

К вопросу о диапазоне хремотонимии

Одним из важнейших классов имен собственных (помимо антропонимии и топонимии) является множество проприальных единиц, номинирующих различные материальные и нематериальные культурные объекты, в особенности — значимые для современной цивилизации (например, предметы быта, торговли, искусства, общественные структуры, созданные для конкретных целей, проекты, фестивали и пр.).

Принято считать, что такие онимы и их референтное поле охватывает хремотонимия, которую составляют три базовые номинативные группы: маркетинговая, общественная и идейная. В рамках маркетинговой хремотонимии рассматриваются наименования, обозначающие продукты, марки, фирмы, общественные и хозяйственные учреждения. Общественная хремотонимия включает обозначения формальных и неформальных групп, которые *de facto* трактуются как имена собственные, граничащие с коллективной антропонимией и широко понимаемой хремотонимией. К идейной хремотонимии относятся названия предприятий, которые, в самом общем виде, осмысляются на фоне разного рода событий (формальных и тематических) и в дальнейшем реализуются в художественной, медийной, образовательной, научной, благотворительной, религиозной, развлекательной, военной и других перспективах.

Представленная классификация основана на соединении разных взглядов на статус хремотонимии, утвердившихся как в славянских, так и в европейских (и шире) ономастических кругах. Целью доклада является анализ существующих научных подходов к хремотонимии как категории или классу имен. Исследование учитывает не только польские терминологические наработки в этой области, но и русские, чешские, словацкие, немецкие, а в дальнейшем — англоязычные и романские разыскания.

Хремотономастика, несомненно, требует обсуждения на международном уровне и дальнейшей систематизации, хотя нужно согласиться

и с тем, что богатство и разнообразие имен собственных, которые прежде обозначались как «другие», «дополнительные», «остальные», соответствует естественной полифонии ономастических подходов, среди которых, например, представление о том, что хрематоним — это лишь название вещи (пищевого продукта, средства передвижения, медали) или концепция, согласно которой «вещь» понимается шире, чем элемент физической или сугубо экономической действительности.

Пер. с польск. Ю. А. Кривошаповой

К. А. Гейн

Уральский федеральный университет, Екатеринбург
kosgein@yandex.ru

Идеографические дублеты в микропонимии: проблема лексикографической обработки

В докладе рассматривается одна из частных проблем, возникающих при составлении идеографического словаря микропонимов (о проекте словаря подробнее см.: [Гейн, 2014а, б]), — проблема варьирования при воплощении одной и той же идеограммы, частной или общей, базирующейся на едином признаке номинации.

При лексикографической обработке топонимов в идеографическом аспекте обнаруживаются стойкие вариативные формы вербализации того или иного представления, лежащего в основе номинации. Если считать отражающими одну идеограмму топонимы, производные от одной основы, то идеографическими дублетами будут топонимы, которые представляют собой фонетические и словообразовательные (нелексические) различия, возникающие при вербализации одного и того же представления. Такое варьирование в воплощении идеограммы наблюдается во всех группах микропонимов: как в названиях, образованных от конкретно-предметной лексики (например, лексики групп «Флора», «Фауна», «Одежда», «Человек как биологическое существо» и т. п.), так и в топонимах, образованных от непредметной лексики («Эмоциональное состояние», «Возрастная характеристика»,