

За ней идет река *Чулушма* (*Ulusman*). Между *Челшима* и безымянной рекой обозначены *Салцы*. Почти весь правый берег озера занимает *Царство Алтырско* (*Conigtusk altyrsko*) и народ *алтыри* (*altyren*).

Бородаев В. Б., Контев А. В. Исторический атлас Алтайского края. Барнаул. СПб., 2007.
Neben-zahl K. Mapping the Silk Road and Beyond. 2,000 Years of Exploring the East. Phaidon Press Limited, 2005.

The Atlas of Siberia by Semyon U. Remezov. Fassimile edition with an introduction by Leo Bagrow. Mouton and Co. Gravenhage, 1958.

Н. Г. Мордвинова
Чебоксары

Отантропонимные словесные товарные знаки алкогольных напитков

Антропонимы в составе товарных знаков составляют весьма своеобразный слой лексики. Для того чтобы вызывать определенные ассоциации, нужны имена с достаточной известностью (личные имена, фамилии всемирно известных людей, имена мифологических персонажей и др.). Все эти лексические единицы по функции можно разделить на конкретизирующие, художественные и суггестивные. Функция конкретизации состоит в уточнении наименования алкогольного напитка (кем произведен данный продукт и т. п.), художественная функция – в его «украшении», суггестивная – в привлечении внимания покупателя.

Конкретизирующую функцию в составе словесных товарных знаков (в дальнейшем СТЗ) выполняют фамилии и личные имена производителей. Особой популярностью пользуются, помимо прочих, следующие конструкции:

– «одионочная фамилия»: рус. *Нахимов, Шустов, Криков*; итал. *Sartori, Lamberti*; исп. *Sandeman, Penedes*; англ. *Osborne, Miller*. В английских названиях также распространена модель «фамилия производителя в форме Possessive case»: *Gilbey's* «(От) Гилбей», *Cocburn's* «(От) Кокбурна»;

– «фамилия + апеллатив (титул, термин родства и пр.)»: во французских – «дворянский титул + фамилия»: фр. *Baron d'Arignac* «Барон де Ариньяк»; в немецких внушают доверие социальные характеристики производителей: *Dr. Zen* «Доктор Зен», *Hacker-Pschorr* «Виноградарь Пшорр»;

– «личное имя + фамилия» и др. фр. *Louis Eschenauer, Paul Jaboulet*; исп. *Jose Cuervo*; нем. *Peter Mertes, Lois Guntrum*; англ. *William Peel, Robert Mondavi*.

В отантропонимные товарные знаки, выполняющие художественную и суггестивную функцию, входят личные имена, самые частотные из них: *Елена* (*Helena, Ellen*), *Мария* (*Maria, Mary*), *Глория* (*Gloria*), *Изабелла* (*Изабель, Isabella, Isabel*), *Маргарита* (*Margarita, Marguerite, Margaux*), *Анна* (*Anne, Anna, Ann, Ana*); *Луи* (*Luys, Louis, Luigi, Louisi*), *Филипп* (*Philippe, Felipe*), *Петр* (*Peter, Pedro, Pete*), *Александр* (*Alexander, Alex, Alexandre*); отчества (только у русских СТЗ): *Мироныч*,

Филлипович, Кузьмич, Ерофеич, Степаныч, Семеновна). В составе коммерческих наименований кроме личных имен и фамилий встречаются и производные от них – отантропонимные адъективы (антропонимы в притяжательном значении) с аппелятивом или без: рус. *Александровская, Владимирское, Петровская, Борисовская, Андреевская, Кутузовское, Аксаковская, Лужковская* и др.; англ. *Murphy's* («(От) Мерфи»), *Brogan's Irish Cream* «Ирландские сливки Брэгана». Во вторую группу входят также прозвища: *Казанова, Мачо, Lapin* (франц.) «Храбрец»; имена всемирно известных людей: *Robert Burns* (англ.) «Роберт Бернс», *Mozart* (нем.) «Моцарт»; теонимы: *Прометей, Эвридика, Janus* (итал.) «Янус»; агнионимы: *St. Thomas* (нем.) «Святой Томас», *Santa Ines* (исп.) «Святая Инэс»; имена библейских персонажей: *Самсон, Magdalen* (франц.) «Магдалина»; героев мировой литературы: *Графиня де Монсоро* (одноименный роман А. Дюма), *Нарциси, Сентнер* (одноименная поэма К. Иванова), *Angélique* «Анжелика» (серия романов про Анжелику Ан и Серж Голон), *Almaviva* «Альмавива» (граф из «Женитьбы Фигаро» Бомарше); персонажей кинофильмов: *Донна Роза, Мануэла*.

С мотивационной точки зрения отантропонимные товарные знаки можно разделить на три группы. В первую группу входят СТЗ, для которых мотив номинации достаточно ясен: *Менделеев*, от фамилии русского ученого, придумавшего химического формулу идеальной водки; *Gordon's Dry* (англ.) «Сухое от Гордона», от фамилии американца, разработавшего «стандарты» напитка; *Дионис* и *Бахус*, по имени бога виноделия и празднеств. Во вторую группу входят названия, образованные от антропонимов, которые лишь косвенно ассоциируются с напитком: *Captain Morgan* (англ.) «Капитан Морган», от имени морского разбойника, впоследствии губернатора одного из американских штатов, который любил ром. Ассоциации, вызываемые СТЗ третьей группы, связываются лишь с известностью, престижностью исходного имени: в данном случае имеется в виду различные экзотические и «модные» иностранные имена, например, *Аурелия, Корнелия, Мирандела, Флоричина, Патриция, Ионелла, Лучия, Сильвия* в составе наименований русских напитков.

А. Б. Мороз
Москва

Имя святого и его фольклорная интерпретация

Агионим – чрезвычайно важный элемент фольклорного почитания святых, он может быть как отражением представлений и верований, связанных с христианскими подвижниками, так и источником верований и обрядовых практик. И в том, и в другом случае имя святого подвергается интерпретации в соответствии с фольклорными стереотипами святости и взаимоотношений святого и людей. Особое значение приобретает интерпретация имени святого в календарных паремиях, приметах и в обрядности. Можно выделить несколько особенностей такой интерпретации агионимов