

**«ЧЕРНЫЙ МОНАХ», «СЛЕЗА МОНАШКИ»:  
ЦЕРКОВНАЯ ТЕМАТИКА В НАЗВАНИЯХ ВИН  
ПОСТСОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ**

Sergei Goryaev

***THE BLACK MONK AND THE NUN'S TEAR: CHURCH-  
RELATED WINE NAMES IN THE POST-SOVIET TIMES***

The author considers the manifestation of religious ideas of the post-Soviet Russian public referring to the brands and names of widely available common wines. Unlike their Western counterparts, the *religious* names of Russian wines are not connected with monastic wine making, church vineyards, etc. Their appearance is mainly due to the general shift from the negative perception of religion characteristic of the Socialist ideological system to a positive view as well as Russian adoption of certain non-Russian pragmonyms and nomination patterns.

Keywords: pragmonym; pragmatonym; wine; Christianity.

Статья рассматривает проявление религиозных представлений постсоветского российского общества в торговых марках и брендах на примере названий ординарных общедоступных вин. В отличие от западноевропейской традиции, русские «религиозные» названия вин не связаны с идеей монастырского виноделия, церковных виноградников и т. п. Их появление объясняется общим изменением негативного в советской идеологической системе отношения к религии на позитивное, а также освоением отдельных иноязычных прагмонимов и номинативных моделей.

Ключевые слова: прагмоним, прагматоним, вино, христианство.

Объект исследования – названия популярных вин, представленных на российском рынке в настоящее время. Такие названия относятся к особому разряду собственных имен, который обозначают термином *прагмоним*. Под этим термином мы понимаем обозначение товара, то есть торговую марку, сортовое наименование, бренд и т. п.,

в рамках данной работы различия их юридических статусов не принципиальны. В современной отечественной ономастике указанное понятие может быть обозначено похожим термином *прагматоним* [Подольская, 1978] или термином словесный товарный знак [Подольская, 1988]<sup>1</sup>.

Названия ординарных и недорогих марочных сортов, предназначенных для массового распространения среди широких слоев населения, – это результат имитационности, отражающий современное представление языкового коллектива о подобающем для данного типа объектов названии. В более широком плане рассматриваемые названия ориентированы на «языковой вкус эпохи»<sup>2</sup>, той эпохи, когда номинативное творчество в прагматонимической сфере почти не ограничено экстралингвистически: неупорядоченность, неразработанность и практическая «необязательность» исполнения законодательства о товарных знаках в конце XX – начале XXI в. приводила к тому, что номинатор, создавая название вина, мог не обращать особого внимания на законодательные ограничения. Появление и функционирование торговых марок в этот период можно обозначить термином «стихийный брендинг». Старые, советские принципы создания сортовых обозначений оказались утрачены<sup>3</sup>, а наработанные западным миром стратегии маркетинга, включая брендинг, еще не появились. В то же время в языковом сообществе сформировался запрос на товарный знак, бренд, торговую марку – на имя собственное для обозначения товара<sup>4</sup>. Массовое появление таких названий даже оценивается ис-

---

<sup>1</sup> Традиция употребления термина для обозначенного понятия еще только складывается, более подробно о термине и теоретических ономастических проблемах, связанных с ним, см.: [Крюкова]; автор указанной монографии предпочитает форму *прагматоним*. В зарубежной ономастической традиции можно встретить использование в данном значении термина *хрематоним* [Majtán], который в отечественной ономастике употребляется в совершенно ином смысле, для обозначения уникального предмета материальной культуры [Подольская, 1978, с. 161; Подольская, 1988, с. 146–147]. Впрочем, как замечает В. И. Супрун, «по своему «птичьему языку» ономастика, пожалуй, опередила другие направления лингвистического поиска» [Супрун].

<sup>2</sup> Характерно, что предложивший этот термин В. Г. Костомаров, начиная разговор о языковом вкусе эпохи, рассматривает изменения в системе собственных имен, хотя и не касается того разряда онимов, о котором идет речь в нашей статье [Костомаров, с. 18–29].

<sup>3</sup> Применительно к советской ситуации правовое различие сортовых обозначений и товарных знаков, брендов и т. п. представляется несущественными. См., например: «Товарные знаки остаются у нас в преобразованном виде как сортовые обозначения» [Соболева, Суперанская, с. 154].

<sup>4</sup> В связи с этим отметим концепцию С. Кара-Мурзы, которая, с его точки зрения, отчасти объясняет историческую неудачу «советского проекта». По мысли автора, негативные последствия урбанизации, приводящей человека к постоянным стрессам, были в западном мире смягчены «потреблением образов»: «Важнейшей частью жизни стали витрины – вид вещей, которые потреблялись уже только как образы, без покупки их носителей» [Кара-Мурза, с. 315]. Советский же строй пошел по другому пути: «Большая часть потребности в образах была объявлена ненужной, а то и порочной» [Там же, с. 316], но голод на образы породил социальное недовольство. Не солидаризируясь с автором в вопросах политики и истории, отметим, что товарный знак и, шире, бренд как явление как раз относятся к категории «образов», голод на которые породил их изобилие в постсоветской ситуации.

следователями как «номинативный взрыв»<sup>5</sup>, который коснулся и винных прагмонимов.

В настоящей статье рассматриваются названия популярных вин, произведенных различными постсоветскими компаниями<sup>6</sup>, не имеющими многовековой традиции винопроизводства, предполагающей, в частности, наличие брендов с долгой историей. На название падает особая «конкурентная» нагрузка, они получают яркое, оформленное как несомненное собственное имя – в кавычках, с заглавной буквы (если речь идет о текстах, например, на сайтах), графически выделенное на этикетке; тогда как марочные и тем более коллекционные вина довольствуются описаниями – указаниями на место изготовления, название которого и служит торговой маркой<sup>7</sup>. Все это предполагает особые творческие усилия номинатора по созданию названия вина.

Кстати, обилие названий вина, превосходящее количественно число реально представленных на рынке сортов, отмечается и виноделами:

У многих молдавских винных марок есть некоторые национальные особенности. Одна из них – недолгая жизнь. Отдельные производители под новой маркой выпускали не очень качественное вино. Как только она становилась узнаваемой, потребитель переставал ее покупать. И предприятие придумывало другую торговую марку. Поэтому появилось такое огромное количество ТМ (торговых марок. – С. Г.). Вторая особенность – сходство названий. Стоит какой-то компании зарегистрировать марку и начать ее раскрутку, как конкуренты набрасываются на производные от нее наименования, вместо того чтобы создавать что-то самому. *Особенно это заметно в церковной тематике* (выделено нами. – С. Г.) [Вопросы ребрендинга].

Разнообразие названий ординарных вин в силу сходства продуктов является скорее плодом фантазии и результатом творческой деятельности номинатора, нежели следствием качественного различия между обозначаемыми винами. Не имея опоры в разнообразии свойств и характеристик объекта, создатель названия черпает вдохновение не столько в особенностях конкретного сорта вина, сколько из представлений о вине, используя позитивно оцениваемые поня-

<sup>5</sup> См., в частности: [Романова]. Хотя исследовательница говорит о так называемых *эргонимах* (названиях фирм и компаний), представление о «номинативном взрыве» вполне применимо и к прагмонимам.

<sup>6</sup> Названия российских, молдавских и украинских вин рассматриваются как единый массив материала. Различие по стране-производителю игнорируется, так как все примеры – это прагмонимы, базирующиеся на русских языковых средствах, созданные для представления на российском рынке. Кроме этого, в статье рассматриваются несколько названий, переведенных с других языков, такие случаи оговариваются специально.

<sup>7</sup> Говоря о российском производителе, мы во многих случаях имеем в виду не фирму, производящую вино, но фирму, бутилирующую и поставляющую его на рынок.

тия, которыми в современном обществе становятся в том числе религиозные представления.

В христианской традиции вино играет важную роль, что обусловлено и упоминанием вина в Священном Писании (в прямом и символическом смысле), и тем, что вино «употребляется за важнейшим богослужением христиан – Евхаристией, во время которой вино прелагается в Кровь Христову» [Православная энциклопедия, т. 8, с. 519].

Следует также отметить, что народное осмысление литургии находит отражение в ряде текстов, созданных в пародийном ключе, в которых богослужбные молитвенные возгласы обращаются к вину, пьянице, процессу употребления вина и т. п.<sup>8</sup> Подобные пародии не являются специфичными именно для русской культуры, но вписываются в общую традицию средневекового карнавала<sup>9</sup>. Специфичными же для русской культурной ситуации XX в. можно считать только популяризацию вульгарной оценки существования таких текстов как знака принципиальной атеистичности или антиклерикальности русского народа<sup>10</sup>.

Кроме того, русское народное восприятие христианской культуры связывает православие и употребление алкоголя как две важные составляющие национального самоопределения: вспомним некрасовское «Чужды нравственности узкой, / Не решаемся мы скрыть / Этот знак натуры русской... / Да! “веселье Руси – пить!”» [Некрасов, с. 197], восходящее к летописному рассказу о выборе князем Владимиром веры для Руси. В плане традиционного отношения к пьянству показательна народная «Повесть о бражнике». Бражник после смерти попадает к вратамрая; когда же апостол Петр не пускает его в рай за грех пьянства, бражник последовательно обличает его, апостола Павла, Давида, Соломона, Николая Угодника, Иоанна Богослова в больших грехах и, побеждая в споре, попадает в рай. Характерно, что бражник не осознает свою победу как моральное превосходство и приносит покаяние за укореение праведников: «Не постави, Господи, во грех, пое[лику] Господи, в шутку, что я святых укорил, а сам в рай вшед» [Соболева, 2005б, с. 197–199] Пьянство, осознаваемое как грех и официальной церковью, и народными представлениями о морали, не оправдывается, но оказывается допустимым или хотя бы простительным. Связь христианства и вина в представлении носителя русского языка является закономерной, поэтому закономерно и появление названий вин, отражающих религиозную тематику.

<sup>8</sup> См. об этом подробнее: [Соболева, 2005а].

<sup>9</sup> «Это так называемая “*parodia sacra*”, то есть “священная пародия”, одно из своеобразнейших и до сих пор недостаточно понятых явлений средневековой литературы. До нас дошли довольно многочисленные пародийные литургии (“Литургия пьяниц”, “Литургия игроков” и др.), пародии на евангельские чтения, на молитвы...” [Бахтин, с. 23].

<sup>10</sup> «Разоблачение нравственного облика духовенства – лицемерия, внешнего благочестия, *пьянства* и распутства издавна стало одной из ведущих тем русского антиклерикального фольклора» [Доманский, Новиков, с. 18].

Среди появившихся в последние два десятилетия торговых марок вина создание как минимум 70 названий мотивировано религиозными понятиями и представлениями. Нам уже случилось обратить внимание на этот интересный материал в плане семантики составляющих указанные прагмонимы лексических единиц [см. Горяев, Логвинова]. В настоящей публикации ставится цель рассмотреть мотивы появления данных названий в лингвокультурном плане.

### Лексема *монастырский*

Первая группа «религиозных» названий вин объединяет онимы, мотивом для появления которых являются влияние, подражание и ассоциативная связь с традиционной продукцией болгарской винной промышленности. Ядро группы составляют названия, содержащие в начальной позиции лексему *монастырский*.

Связь идеи монастыря и вина для христианской культуры естественна. Применительно к русскому языковому сознанию нужно отметить как особого рода экзотизм (то есть представление не о своей, но о чужой культуре) представление о монастыре как о месте изготовления вина. См. например: «Западные монастыри, заводя общины и возделывая громадные пространства пустых земель, проводили в жизнь знание и цивилизацию. Культура винограда, получившая впоследствии громадное экономическое и социальное значение, обязана своим существованием монахам» [Прыжов, с. 50].

Следует обратить внимание на слово «западные». Хотя в цитируемой монографии подробно рассматривается и отношение русских монастырей к производству алкоголя (вопросы производства, права налогообложения и др.), изготовление виноградного вина<sup>11</sup> не является чертой, свойственной собственно русскому монастырю, хотя бы в силу географических причин. Более разработана связь идеи вина и монастыря в народных представлениях о пьянстве монашествующих и духовенства вообще: «На горе-то монастырь стоял, / А монахов-то было многое множество. / Они все были горькие пьяницы, / Пили водочку из скляницы»<sup>12</sup>. Однако в рассматриваемых случаях номинации эти представления составляют так называемые «фоновые» знания, не являющиеся прямым мотивом создания винных прагмонимов.

---

<sup>11</sup> Русское слово «вино» в историческом плане обозначает вообще алкогольный напиток. «Словарь русского языка XVIII века» указывает именно это значение в качестве первого [с. 165], ср. у Даля: «растительная жидкость, перешедшая третью степень брожения... и получившая от этого пьяное свойство» [Даль, т. 1, с. 205]. Современный словарь с осторожностью указывает в качестве первого значения «Алкогольный напиток, получаемый *обычно* (выделено нами. – С. Г.) в результате брожения винограда» [Словарь русского языка, т. 1, с. 176].

<sup>12</sup> Песни и сказки Ярославской области (Ярославль, 1958), цит. по: [Соболева, 2005а, с. 120].

«Источником вдохновения» для таких номинаций послужило известное в России с советских времен, точнее с семидесятых годов, название вина «Монастырская изба» (болг. «Манастирска изба»), которое в больших количествах экспортировалось болгарской фирмой «Винимпекс». Показательна судьба самого исходного бренда: популярное название «к началу последнего десятилетия XX века затерялось в море производимой теперь уже и в нашей стране низкокачественной продукции с тем же названием» [Саркитов]<sup>13</sup>. Оставляя в стороне вопрос о качестве вина, отметим, что сам бренд (1) *Монастырская изба*<sup>14</sup> существует на рынке до сих пор. Кроме того, он представлен на рынке в модифицированном виде – с уточнением цвета и вида вина: например, *Монастырская изба. Красное полусладкое*. Такие названия, снабженные своего рода «подзаголовком», мы не рассматриваем как самостоятельные бренды, поскольку практически любой прагмоним, представленный в нашем материале, «закрывает» четыре типа вина – красное и белое, то и другое сухое и полусладкое. Прочие же варианты модификаций названий мы считаем самостоятельными прагмонимами. Набором таких модификаций, указывающих на различные дополнительные «опции» вина, «разродилась» компания – владелец «Монастырской избы», предложив девять вариантов подназвания: (2–9) *Монастырская изба. Бархатистое / Вечернее / Классическое / Миндальный цвет / Мускатная лоза / Нежное / Нектарное / Фруктовый букет*.

В плане лексической сочетаемости производящее название, то есть *монастырская изба*, в русском языке выглядит экзотическим. В болгарском языке слово *изба* имеет значение 'подвал, подпол', а применительно к вину – 'погреб' [Кошелев, с. 182]. Таким образом, болгарское название, буквально означающее 'монастырский погреб', отражает идею монастыря как центра виноделия, лексическая связь *изба* ('погреб') – *вино* очевидна. В русском языке заимствованное сочетание выглядит оксиморонным, поскольку соединяет лексемы, относящиеся идеографически к двум разным сферам – религиозной и народно-бытовой.

Лексема *монастырский* поддержана также другим болгарским названием, которое в оригинальном написании выглядит как «Манастирско шушукане». Это вино не экспортировалось в Советский Союз, но название было достаточно известно в советское время<sup>15</sup>. Генетическая и культурная близость русского и болгарского языков позволяла носителю русского языка интерпретировать название без перевода, что привело к появлению прагмонима (10) *Монастырское шушуканье*.

Возможно, независимо от желания создателей русифицированного бренда, русское название приобрело слегка ироничный оттенок

<sup>13</sup> Цит. по очерку, написанному по мотивам указанной монографии: URL: <http://drinktime.rbc.ru/library/49310.shtml> (дата обращения 15.06.2014).

<sup>14</sup> Здесь и далее мы для удобства будем сопровождать примеры сплошной нумерацией в скобках перед названием.

<sup>15</sup> С благодарностью отмечаем, что на этот факт внимание автора статьи обратила Ю. В. Алабугина, в настоящее время завкафедрой теологии УрГПУ.

звучания, поскольку в русском языке лексема *шушуканье* имеет разговорную стилистическую окраску [Словарь русского языка, т. 4, с. 738], в отличие от соответствующего болгарского слова<sup>16</sup>.

Таким образом, эти два болгарских вина задают ключевую лексему *монастырский*, проявленную в целом ряде русскоязычных названий.

В названии (11) *Монастырская трапеза* религиозный оттенок звучания подчеркнут церковнославянизмом «трапеза», характерным для православного религиозного дискурса<sup>17</sup>. К тому же семантика производящих апеллятивов отсылает достаточно явно к типу обозначаемого именем объекта – вино является принадлежностью трапезы.

Прочие названия такого рода не передают этого смыслового оттенка: (12) *Монастырский сад*, (13) *Монастырский очаг*, (14) *Монастырская доля*. Пример (12) вводит лексему *монастырский* в словосочетание, мотивированное в лингвокультурном плане как для западноевропейской, так и для русской традиции:

Образы сада и всего того, что саду принадлежит (цветы, благородные деревья и пр.), часто встречаются в древнерусской литературе и всегда в «высоком» значении. Эти образы принадлежали к первому ряду в иерархии эстетических и духовных ценностей Древней Руси. Как и на Западе в средневековье, особенное значение в Древней Руси имели монастырские сады. Монастырские сады помещались в ограде монастыря и служили как бы образами рая [Лихачев, с. 497].

Виноградная лоза, очевидно, является одним из таких благородных растений, которое достойно расти в монастырском саду.

Пример же (13) создает зрительный образ, в смысловом плане обусловленный скорее потенциальной валентностью лексемы *монастырский*, чем неким культурно значимым понятием. Типичным контекстом, соединяющим слова *монастырь* и *очаг* будет скорее представление о монастыре как об очаге культуры, то есть слово *очаг* в таком контексте употребляется в переносном смысле<sup>18</sup>. Что же касается примера (14), то в нем мотивированность по возможной валентности слова «перевешивает» общекультурное значение словосочетания. Лексема *доля* в русском языке имеет скорее негативную коннотацию. Показательно, что, хотя словарь определяет ее значение как «участь, судьба» и указывает как типичное словосочетание «*счастливая доля*», приведенная в качестве иллюстрации более объемная цитата оказывается именно с негативной коннотацией

<sup>16</sup> См. определение производящего болгарского глагола: «шушукам *несв.* шептать кому-либо на ухо» [Кошелев, с. 831].

<sup>17</sup> Словарное определение первого значения слова «трапеза» – «общий стол для приема пищи в монастыре, а также прием пищи (обед ужин) и сама пища, еда» [Словарь русского языка, т. 4, с. 400].

<sup>18</sup> В значении «место возникновения, источник чего-либо; центр, средоточие» [Там же, т. 2. с. 731].

[Словарь русского языка, т. 1, с. 425]. В словаре Даля пословицы и поговорки на слово *доля* содержат негативное его понимание или тоску по возможному позитивному смыслу – например, последние два контекста: «*Не в воле счастье, а в доле. Своя волюшка доводит до горькой долишки*» [Даль, т. 1, с. 465]. Таким образом, сочетание «монастырская доля» может отсылать скорее к представлениям об уходе в монастырь из-за жизненных трудностей, несчастной любви, о тяжелой жизни в монастыре и т. п.<sup>19</sup>. Появление подобного названия мотивировано не апеллятивным значением словосочетания, а вхождением в коллекцию, где уже представлены два «монастырских» названия.

Завершая тему названий вин с опорной лексемой *монастырский* отметим наличие архитектурного образа в примере (15) *Монастырская башня*. В этом названии «общемонастырский» мотив преобладает над «винодельческим»: башни действительно являются архитектурной особенностью старых монастырей-крепостей, но этот элемент монастырской архитектуры не имеет отношения к виноделию.

В следующих примерах происходит размытие модели с формальной стороны (с уклоном в смысловую мотивацию): (16) *Монастырский домик*, (17) *Монастырский дворик*. Первое развивает ложно понятую семантику названия «Монастырская изба». По поводу примера (17) можно констатировать «исчерпанность» модификационного потенциала «монастырской модели» наименования, поскольку опорной лексемой в преемственности становится *дворик*<sup>20</sup>.

Исчерпание модификационного потенциала иллюстрирует также название, ставящее лексему *монастырский* во множественное число: (18) *Монастырские вечера*. Ритмически и аллитерационно (за счет фонем <м>–<с>–<к>) винный прагмоним переключается с названием известной песни «Подмосковные вечера», ставшей одним из культурных символов Советской России<sup>21</sup>.

Следующие лексемы представляют собой неологизмы на «монастырскую тему», актуализирующие идею древности, что в массовом сознании является признаком качества вина: (19) *Старомонастырское*, (20) *Древнемонастырское*.

Появление марки «Старомонастырское» отражает влияние балканской винодельческой традиции». Название «Древнемонастыр-

<sup>19</sup> Нам неизвестны устойчивые словосочетания «монастырская доля», «доля монастыря» с употреблением слова *доля* в первом значении, то есть в значении «часть целого»: например, доля оброка в пользу монастыря или т. п. В наших материалах есть употребление этой лексемы в данном значении – см. пример (43).

<sup>20</sup> Некоторое количество названий вина эту модель уже поддерживают: например, «Итальянский дворик», «Кавказский дворик», «Кубанский дворик», «Чешский дворик», но полет фантазии номинаторов, по-видимому, ограничивает обязательный географический компонент.

<sup>21</sup> Мы опираемся на материал: [Горяев, Логвинова]. В других прагмонимических группах отмеченная тематика уже представлена; см., например, сорта мороженого: «СССР», «Пломбир ГОСТовский». Впрочем, «советская тема» в винной прагмонимии косвенно выражается в возрождении немногочисленных и достаточно одиозных советских сортов вина: например, «Агдам», «номерные» портвейны «Протвейн 33», «Протвейн 72» и т. п.



ское», насколько можно судить, использует тот же молдавский производитель<sup>22</sup>.

Одна из фирм представила название вина в усеченном варианте: (21) *Монастырское*, (22) *Белое монастырское*, (23) *Красное монастырское*. Названия представляют собой эллиптические конструкции с подразумеваемым существительным «вино».

На международном рынке представлены собственно болгарские названия: «Манастирски замък» и названия, содержащие лексему «Манастирско». Экспортер счел необходимым оставить оригинальное болгарское написание, возможно, чтобы отличить его от множества русифицированных. Название «Мускатово манастирско» встретилось нам только в одном интернет-документе<sup>23</sup>.

На фоне гиперактивности адъективной лексики *монастырский* лексема-существительное *монастырь* почти не представлена (настолько велико формальное влияние модели «Монастырская изба»). В нашем материале есть только один «чистый» пример, также из эпохи «стихийного брендинга» – (24) *Горный монастырь*.

Кроме того, еще одно название содержит скрытую сему '*монастырь*' – (25) *Невская лавра*. В этом случае перед нами совершенно нетипичное для прагмонимов название-посвящение, мотивированное уважением к известному православному монастырю.

### Продолжение темы в лексемах *монах* и *монашеский*

В данную группу выделены прагмонимы, содержащие однокоренные слова *монах* и *монашеский*. Указанная выше связь идеи монашества и винопития, выраженная, в частности, в фольклорных текстах, не является определяющей для семантики лексики *монах*, принципиальными же для нее оказываются идеи уединенного образа жизни, аскезы, религиозной глубины<sup>24</sup>. В этой группе нет ядерного названия, которое бы задавало основную формальную модель подобно «Монастырской избе», группа формально более разнообразна. Но определенная лексико-тематическая общность названий в данной группе сложилась под влиянием балканского (молдаво-румынского)

<sup>22</sup> Лексемы распространяются и на другие виды алкогольной продукции; например, на рынке представлен бальзам «Древнемонастырский», водка «Старомонастырская».

<sup>23</sup> «...Вино виноградное столовое “Мускатово Манастирско”, “Манастирски замък” производитель Болгария – не соответствует требованиям нормативных документов по наличию посторонних включений – данные партии алкогольной продукции изъяты из оборота, направлены на уничтожение» URL: <http://www.pkcgsen.ru/news.htm?idnews=1305> (дата обращения: 15.06.2014).

<sup>24</sup> См. например: «Есть определенные клише, что монашество есть соль христианства, квинтэссенция; что именно к монахам следует обращаться за духовным советом, к людям, которые себя в наибольшей степени посвящают духовной жизни» – запись интервью иг. Петра (Мажетова) прот. А. Степанову, радиостанция «Град Петров». URL: <http://www.grad-petrov.ru/print.php?mess=257> (дата обращения: 01.03.2014).

виноделия – в частности, это касается названия (26) *Шепот монаха*. Этот прагмоним предположительно представляет собой адаптацию молдаво-румыноязычного названия «Şoapta de calugari» («шепот монахов»).

Формальную модель продолжают следующие номинации: (27) *Обитель монаха*, (28) *Исповедь монаха*, (29) *Душа монаха*, (30) *Сердце монаха*, (31) *Пророчество монаха*, (32) *Тайна монаха*. В примере (27) первый компонент, *обитель*, семантически поддерживает лексему *монах*<sup>25</sup>, прочие примеры являются реализацией потенциальной валентности этой лексемы. Характерно, что, как и *обитель*, все варианты компоненты названий тематически относятся к религиозной лексике: *исповедь* – название церковного таинства, *душа*, *сердце* – слова, частотные в религиозном дискурсе, прежде всего в богослужебных текстах. Два прагмонима – (31) и (32) – связывают образ монаха с тайной, тайным знанием.

Оригинален пример, реализующий модель «шепот монаха» на фонетическом уровне: (33) *Шепот монарха*. Среди современных прагмонимов существует ряд названий, мотивированных обращением к идее монаршего достоинства и благородства – ср., например, прагмонимы «Рождение Императора», «Белая королева», «Царица ночи», «Поцелуй принцессы»<sup>26</sup>. Но фонетическая и графическая структура названия, совпадающая с предполагаемым исходным вариантом («Шепот монаха»), показывает, что производитель попытался «пристроиться» к более известному молдавскому названию<sup>27</sup>.

Названия, эксплуатирующие «монашескую» идею, разнообразны по формальной структуре словосочетания: кроме родительного единственного лексема используется в иных падежных формах, например (34) *Древний монах*.

Интересны три названия, связанные сложными смысловыми отношениями: (35) *Белый монах*, (36) *Черный монах*, (37) *Черный монах Кубани*. Появление лексемы *черный* может иметь различную мотивированность: черный цвет является характерным признаком монашеского одеяния (в русском языке существуют слова *чернец* и *черноризец*). Очевидно сходство с прилагательными *червлёный* и *червонный*, то есть '*красный*'<sup>28</sup>. Лексема может быть мотивирована тем, что сорта винограда, из которых готовят красные вина, называют черными. Наконец, на нашем рынке эпизодически бывает представлено немецкое вино «Черный монах» («Schwarzer Mönch»), русский бренд мог появиться как перевод или заимствование. У начитанного человека на-

<sup>25</sup> Строго говоря, название тавтологично, поскольку *обитель* в основном значении и есть '*монастырь*' [Словарь русского языка, т. 2, с. 534].

<sup>26</sup> Одно время на рынке было представлено вино «Черный монарх», но его название, возможно, мотивировано одноименным виноградным сортом.

<sup>27</sup> Ситуация нередкая в малоцивилизованном брендинге: вспомним почти хрестоматийный «Abibas».

<sup>28</sup> «Червлёный... Устар. темно-красный, багряный» [Там же, т. 4, с. 661], «Червонный... Устар. Красный, алый» [Там же, с. 664].

звание «Черный монах» вызывает ассоциацию с одноименным производением А. П. Чехова. Название (37) – это попытка отечественного производителя модифицировать известный бренд.

Что же касается названия «Белый монах» – это чисто немецкая продукция. Оно обозначает сорт красного вина, а не белого, как можно было бы ожидать, и цветовая семантика обусловлена цветом одежды духовного лица, изображенного на этикетке. Немецким же влиянием объясняется название (38) *Монах-винодел*. Это приблизительный перевод немецкого бренда «Wein Mönch» – единственный случай грамматической структуры с определением-приложением среди рассматриваемых торговых марок.

Следующие несколько названий содержат лексему *монах* во множественном числе, что соответствует, кстати, исходному, по нашему предположению, названию в данной группе прагмонимов «Şoarta de calugari»: (39) *Заговор монахов*, (40) *Тайна монахов*, (41) *Тайный рецепт монахов*, (42) *Любимое вино монахов*.

Как видно из примеров, в этих названиях актуализируется уже упомянутая идея тайного знания, и в примере (41) она звучит «приземленное». Последний пример (42) обозначает кагор, хотя само название не имеет прямого указания на традиционный церковный тип вина. Для русского дискурса кагор ассоциируется именно с церковным вином<sup>29</sup>. Пример интересен тем, что создатель названия решил выразить религиозные ассоциации нетипичным для обозначения данного сорта вина путем. Примеры (41) и (42) представляют собой редкие попытки трехчленных словосочетаний, не типичных для обозначения ординарных вин.

Идею секрета, тайны, поддерживает также название с двойной синонимической заменой: *тайна монаха* превращается в (43) *Секрет старца*.

Развитие идеи «вина монахов» продолжают три названия, опирающиеся на лексему *монашеский*: (44) *Монашеская келья*, (45) *Монашеский орден*, (46) *Мускат монашеский*.

Название «Монашеская келья» в определенной степени синонимично названию «Монашеская обитель» и семантически избыточно. В названии «Монашеский орден» автор выходит за пределы «отечественных» церковных ассоциаций, поскольку орден – это форма организации монашеской жизни именно в западном христианстве. Открытые отсылки к западной, а не восточной или общехристианской церковной жизни в нашем материале редки и будут рассмотрены в следующем разделе. В примере (46) происходит сочетание лексемы *монашеский* с обозначением сорта винограда, что характерно для вин более высокого качества.

---

<sup>29</sup> Что не отражается в словарном определении лексемы *кагор*, но характерно просматривается в иллюстративном контексте: «*Да кагор это был, говорю я вам, а вовсе не бургундское! простое церковное вино*. М. Горький. Дети» [Большой академический словарь, т. 7, с. 528].

### Тема женского монашества

Если мужское монашество воспринимается в языковом коллективе как норма, то женское – как аномалия и предмет для некой иронии, языковой игры. Прагмонимы по этой теме являются переводными или производными названиями немецких рислингов.

Название наиболее популярного на русском рынке немецкого вина «Liebfraumilch» обычно переводится: «Молоко любимой женщины», хотя более точным переводом будет «Молоко Богородицы». Видимо, для русского языка буквальный перевод названия будет находиться за гранью допустимого. В то же время само слово «Мадонна», являющееся экзотизмом для русского языка, представлено в названиях переводных вин соответственно германского и итальянского производства: (47) *Мадонна*, (48) *Ла Мадонна*.

Теперь рассмотрим названия, непосредственно отсылающие к идее женского монашества: (49) *Голубая монашка*, (50) *Веселая монашка*, (51) *Веселье монашки*.

Прагмоним (49) является переводом английского «Blue Nun»<sup>30</sup>, название этого вина представлено также в транслитерированном варианте «Блу Нан». Для перевода использован сниженный в стилистическом плане, разговорный синоним *монашка* при наличии в русском языке нейтрального *монахиня*<sup>31</sup>, что придает звучанию названия эффект просторечия, вряд ли входивший в задачу переводчика. Тем не менее именно эта лексема поддержана в переводах других названий, что видно в примерах (50) и (51). Указанные названия – это освоение в рамках русского языка немецкой торговой марки «Lustige nonne».

Следующий пример переводного названия разрушает традицию употребления лексемы *монашка*: (52) *Грешная монашка*, (53) *Грешная монахиня*. Оба названия являются переводами немецкого «Sündige nonne». Сейчас в официальных контекстах употребляется все-таки второй вариант, то есть перевод на основе нейтральной, а не разговорной лексемы (первый вариант наблюдается в неофициальных контекстах – записях на форумах и т. п.). В христианстве само по себе употребление вина не является грехом, но как грех осуждается чрезмерное употребление вина<sup>32</sup>, предостережение от него восходит, в частности, к новозаветным текстам<sup>33</sup>.

На наш взгляд, указанные переведенные названия должны были наложиться на популярную в массовой культуре идею об уходе в монахини в результате несчастной любви, разбитой жизни, любви как

<sup>30</sup> Происхождение названия восходит к типографской ошибке, из-за которой одение монахини на винной этикетке было неправильно напечатано синим, а не коричневым цветом. Затем эта ошибка стала товарным знаком и привела к появлению соответствующего бренда.

<sup>31</sup> См., например: [Словарь русского языка, т. 2, с. 295].

<sup>32</sup> «Пьянство в отличие от умеренного употребления вина считается тяжелым грехом» [Православная энциклопедия, ст. Вино].

<sup>33</sup> Знаменит призыв апостола Павла: «И не упивайтесь вином, от которого бывает распутство» (Еф. 5:18).

сладкого греха и т. п. Эта идея находит продолжение и в следующих прагмонимах: (54) *Раскаяние монашки*, (55) *Исповедь монашки*, (56) *Исповедь грешницы*. Хотя в примере (56) нет прямой отсылки к женскому монашеству, по лексическому составу оно коррелирует с другими названиями, представленными в данной группе<sup>34</sup>.

Последний пример в данном разделе – (57) *Слеза монашки*. Традиционное сравнение со слезой, призванное подчеркнуть качество напитка (*чистый, как слеза*), обычно применяется к водке. Возможно, это род интеллектуальной пародии, возможно, и наоборот – эффект, не запланированный номинатором в силу его неосведомленности<sup>35</sup>.

### Тема духовного лица (немецкое влияние)

Реалии западного христианства были знакомы бывшему советскому человеку благодаря массовой культуре – фильмам, книгам, в частности очень популярным романам А. Дюма и их экранизациям. Группу составляют названия вин, включающие лексему, которая обозначает духовное лицо католической церкви. Традицию предположительно задают переведенные названия немецких рислингов: (58) *Белый кардинал*, (59) *Красный кардинал*, (60) *Черный кардинал*.

Лексема *кардинал* может обозначать сорт винограда, употребляемый как сырье, но приведенные выше прагмонимы обозначают вина, изготовленные не из этого сорта винограда.

«Белый кардинал» – это переведенное название одного из немецких рислингов, выбор цветового обозначения *белый* объясняется как типом вина, так и цветом мантии духовного лица на этикетке. «Красный кардинал» соответствует названию – красное вино, с изображением духовного лица в красной мантии. Лексема *черный* в составе винного прагмонима рассматривалась выше применительно к названию «Черный монах».

<sup>34</sup> Вот один из комментариев в Интернете, на православном форуме: «А еще видел вино – исповедь грешницы. На ярлычке – ослепительная красotka в красном платье в призывающей позе. Платье стирается монеткой... Я это вино брать не стал». URL: <http://palomniki.su/forum/topic-298.0.htm> (дата обращения 01.03.2014).

<sup>35</sup> Можно вспомнить известное произведение Венедикта Ерофеева, в котором упоминается коктейль «Слеза комсомолки»:

«Даже сам рецепт “слезы” благовонен. А от готового коктейля, от его пахучести, можно на минуту лишиться чувств и сознания. Я, например, лишался.

Лаванда – 15 г.

Вербена – 15 г.

“Лесная вода” – 30 г.

Лак для ногтей – 2 г.

Зубной эликсир – 150 г.

Лимонад – 150 г.

Приготовленную таким образом смесь надо двадцать минут помешивать веткой жимолости. Иные, правда, утверждают, что в случае необходимости жимолость можно заменить повилкой. Это неверно и преступно! Режьте меня вдоль и поперек – но вы меня не заставите помешивать повилкой “слезу комсомолки”, я буду помешивать ее жимолостью. Я просто разрываюсь на части от смеха, когда вижу, как при мне помешивают “слезу комсомолки” не жимолостью, а повилкой» [Ерофеев].

Лексема *кардинал* употреблена еще в одном прагмоне: (61) *Слеза кардинала*. Данная торговая марка обозначает импортируемое из Германии марочное вино. При этом немецкое название марки, отсылающее, что типично для марочного вина, к месту производства («Nussdorfer Bischofskreuz»), не дает основания для подобного перевода, хотя содержит определенную религиозную «зацепку» – название виноградинка *Bischofskreuz* буквально переводится как «епископский крест». Таким образом, русское название, по-видимому, плод словотворчества экспортера.

В одном примере употребляется название более высокого духовного лица: (62) *Веселый папа*. Это название содержит религиозную лексему, отсылающую к западному христианству, поскольку оно входит в серию вин «Cardinal», в нее же входят вина с названиями из примеров (59), (60). Строго говоря, титул папы носит кроме Римского епископа глава одной из православных церквей – Александрийской, но это знание не является широко распространенным. В массовом сознании лексема *папа* связана именно с католичеством.

Три следующих примера строятся на употреблении лексемы *аббат*, сочетающей в себе и отсылку к идее монашества, и ассоциацию с католическим христианством: (63) *Одинокий аббат*, (64) *Преподобный аббат*, (65) *Душа аббата*. В последнем случае интересна попытка реализовать приведенную выше модель (29) *Душа монаха* на западноевропейском материале.

### Общая лексика религиозной тематики

В данную группу мы объединяем названия религиозной тематики, не вошедшие в группы, рассмотренные ранее.

Своего рода «архитектурную» группу образуют примеры (66) *Старая часовня*, (67) *Дорога к храму*, (68) *Черный колокол*. В первом названии лексема *часовня* отсылает к ряду названий, которые интерпретируют ‘монастырский’ в значении локуса или здания. Второе название – еще один случай аллюзии на художественное произведение. Возможно, оно обыгрывает известный образ, восходящий к фильму Т. Абдуладзе «Покаяние» (1984), выражающий нравственную максиму; сопоставление нравственного принципа и алкогольного напитка придает определенную игривость словосочетанию, граничащую с пародийностью. Третье название дает отсылку к религиозной символике. Все три рассмотренных марки – плоды «стихийного брендинга».

Следующие два примера содержат отсылку к религиозному событию: (69) *Крестный ход*, (70) *Тайная вечеря*. Нетипичность первого названия в том, что оно отсылает к богослужебному действию, не предполагающему употребление вина. Второе же название отсылает к евангельскому сюжету, который определяет религиозное значение вина

в христианстве. Это единственный случай, в котором название вина связано с религиозными представлениями на понятийном уровне.

Наконец, закончим обзор винных прагмонимов следующим названием: (71) *Слово пастыря*. Лексема *пастырь* синонимична слову *священник* и в современном русском языке принадлежит именно к религиозному пласту лексики<sup>36</sup>, отметим также созвучие со словом *пастор* со значением 'протестантский священник' [Словарь русского языка, т. 3, с. 31]. Но само словосочетание отсылает к названию одной из первых религиозно-просветительских передач на постсоветском телевидении. Эта устойчивость словосочетания, по нашему предположению, и послужила мотивом для появления названия вина, то есть с ономастической точки зрения прагмоним возник в результате трансонимизации.

### Заключение

Очевидно, мотивом для создания названий вин во многих случаях являются христианские религиозные представления общества, поскольку именно в христианстве вино играет важную символическую роль. Обилие названий церковной тематики, построенных по моделям, рассмотренным выше, специфично именно для современной русской языковой ситуации. Укажем в качестве сравнительного материала данные по названиям румынских сортов винограда и вина. М. Сисерман на румынском материале выделяет около сорока названий вин, обращающихся к религиозной символике [Siserman, p. 162–163], но в концепции автора весь наш материал попал бы в раздел «разное», а наиболее многочисленную группу (одиннадцать названий-примеров) составляют «упоминания персонажей», то есть святых – библейских героев, святых более позднего времени, архангелов.

Таким образом, корпус рассмотренных прагмонимов может свидетельствовать о том, что в целом религиозная сфера жизни не вызывает в большей части общества неприятия; понятия и идеи, связанные с ней, обладают положительным ассоциативным потенциалом. Вместе с тем представления эти неглубоки и аморфны, что в определенных случаях приводит к появлению названий, находящихся на грани допустимого.

При этом грань эта все-таки ощущается авторами названий, что видно в переведенных названиях вин. Ряд ключевых религиозных понятий, которые в западноевропейском обиходе вполне могут отразиться в названии вина («Богородица», «Святой Крест»), в основном как производные от названий принадлежащих церкви виноградников, в нашей языковой ситуации окажутся недопустимыми.

---

<sup>36</sup> Словарь указывает два значения слова: 1) «пастух» (с пометой «устар.») и 2) «священник, руководитель паствы» (с пометой «религ.») [Словарь русского языка, т. 3, с. 31].

*Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса (1965) // Бахтин М. М. Собрание сочинений в 7 т. Т. 4 (2). М. : Языки славянских культур, 2010. 752 с.

Большой академический словарь русского языка / гл. ред. К. С. Горбачевич. М. ; СПб. : Наука, 2004. – .

Вопросы ребрендинга молдавских вин: Как переименовать «монахов» и «монашек»? [Электронный ресурс] // VINMOLDOVA.MD [сайт]. URL: <http://www.vinmoldova.md/index.php?mod=content&id=1583> (дата обращения: 01.03.2014).

*Горяев С. О., Логвинова Е. А.* Прагмонимы как отражение религиозных представлений общества (на примере названий ординарных вин) // Церковь. Богословие. История: материалы II Всероссийской научно-богословской конференции (Екатеринбург, 12 февраля 2014 г.). Екатеринбург : Информ.-изд. отдел ЕДС, 2014. С. 70–74.

*Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М. : ГИС, 1955.

*Доманский Л. В., Новиков Н. В.* Русский антицерковный фольклор // Русское народнопоэтическое творчество против церкви и религии. Л. : Изд-во АН СССР, 1961. С. 3–22.

*Ерофеев В.* Москва-Петушки [Электронный ресурс] // Электронная библиотека. URL: [http://modernlib.ru/books/erofeev\\_venedikt/moskva\\_petushki/read/](http://modernlib.ru/books/erofeev_venedikt/moskva_petushki/read/) (дата обращения: 01.03.2014).

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М. : Алгоритм, 2000. 376 с.

*Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб. : Златоуст, 1999. 320 с.

*Кошелев А.* Болгарско-русский словарь. София, 2003. 839 с.

*Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004. 288 с.

*Лихачев Д. С.* О садах // Лихачев Д. С. Избранные работы в 3 т. Л., 1987. Т. 3. С. 476–518.

*Некрасов Н. А.* Современники // Некрасов Н. А. Полное собрание сочинений и писем в 15 т. Т. 4. Л., 1982. С. 187–250.

*Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. М. : Наука, 1978. 198 с.

*Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Наука, 1988. 187 с.

Православная энциклопедия / под общ. ред. Патриарха Моск. и всея Руси Алексия II. М.: Православная энциклопедия, 2000. – .

*Прыжов И. Г.* История кабаков в России в связи с историей русского народа. Репринт, воспроизв. изд. 1868 г. М., 2009. 320 с.

*Романова Т. П.* Эволюция типов рекламных имен в истории русской эргонимии (XIX – начало XXI в.) // Вестник СамГУ. 2009. № 3 (69). С. 174–180.

*Саркитов Н. Д.* Вина СССР. История виноделия на территории союзных республик. М. : Терра, 2007. 512 с.

Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М. : Русский язык, 1981–1984.

Словарь русского языка XVIII века. Вып. 3: Вѣк – Воздух. Л., 1978. 196 с.

*Соболева Л. С.* «Стих о пьянице»: морализующая сатира в старообрядческой огласовке // Соболева Л. С. Рукописная литература Урала: наследование традиций и обретение самобытности. Очерк первый: Рукописный облик русского слова. Екатеринбург : Банк культурной информации, 2005а. С. 118–129

*Соболева Л. С.* Рукописная литература Урала: наследование традиций и обретение самобытности. Очерк второй: Рукописная традиция строгановского региона. Екатеринбург : Банк культурной информации, 2005б. 228 с.

*Соболева Т. А., Суперанская А. В.* Товарные знаки. М. : Наука, 1986. 174 с.

*Супрун В. И.* Размышления над ономастической терминологией // Известия волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филол. науки. 2011. № 8. С. 133–138.

*Majtán M.* Klasifikácia chrématonymie // Chrématonyma z hľadiska teorie a praxe. Sborník z 3. celostátného semináre “Onomastica a škola”. Ústí nad Labem 21.–22.6.1988 / ed. R. Šramek, L. Kuba. Brno, 1989. S. 7–13.

*Siserman M.* Nume de vinuri și de soiuri de struguri românești // Name and naming. Proceedings of the second international conference on onomastic. Onomastics in contem-



porary public space. Baia-Mare, May 9–11, 2013 / ed. by O. Felecan. Cluj-Napoca, 2013. P. 157–169.

Aleksij II, Patriarch of Moscow and All Russia (Ed.). (2000). *Pravoslavnaya e'nciklopediya* [Orthodox encyclopedia]. Moscow: Pravoslavnaya e'nciklopediya.

Bahtin, M. M. (2010). Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Renessansa [Works of Francois Rabelais and folklife culture of the Middle Ages and Renaissance]. In Bahtin, M. M. *Sobranie sochinenij*. (Vols. 1–7). (Vol. 4 (2)). Moscow: Yazyki slavyanskih kul'tur.

Dal', V. I. (1955). *Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo yazy'ka* [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language]. (Vols. 1–4). Moscow: GIs.

Domanskij, L. V. & Novikov, N. V. (1961). Russkij anticerkovnyj fol'klor [Russian folklore against church]. In *Russkoe narodnoe'ticheskoe tvorcestvo protiv cerkvi i religii* [Russian folk poetry against church and religion] (pp. 3–22). Leningrad: Izdatel'stvo AN SSSR.

Erofeev, V. (n.d.). *Moskva – Petushki* [Moscow to the End of the Line]. Retrieved from: [http://modernlib.ru/books/erofeev\\_venedikt/moskva\\_petushki/read](http://modernlib.ru/books/erofeev_venedikt/moskva_petushki/read)

Evgen'eva, A. P. (Ed.). (1981–1984). *Slovar' russkogo yazy'ka* [Dictionary of the Russian language]. (Vols. 1–4). Moscow: Russkij yazyk.

Gorbachevich, K. S. (Ed.). (2004). *Bol'shoj akademicheskij slovar' russkogo yazy'ka* [Great academic dictionary of the Russian language]. Moscow; St. Petersburg.

Goryaev, S. O. & Logvinova, E. A. (2014). Pragmonimy' kak otrazhenie religiozny'h predstavlenij obshhestva (na primere nazvanij ordinarny'h vin) [Pragmonyms as a reflection of religious views of society (by the example of the names of ordinary wines)]. In *Cerkov'. Bogoslovie. Istoriya: materialy' II Vserossijskoj nauchno-bogoslovskoj konferencii (Ekaterinburg, 12 fevralya 2014)* (pp. 70–74). Ekaterinburg: Informacionno-izdatel'skij otdel EDS.

Kara-Murza, S. G. (2000). *Manipulyaciya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Algoritm.

Koshelev, A. (2003). *Bolgarsko-russkij slovar'* [Bulgarian-Russian dictionary]. Sofia.

Kostomarov, V. G. (1999). *Yazy'kovo'j vkus e'pohi: Iz nablyudenij nad rechevoj praktikoj mass-media* [Lingual taste of the epoch: notes on the speech practice of the mass-media]. St. Petersburg: Zlatoust.

Kryukova, I. V. (2004). *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do precedentnosti* [Advertising name: from invention to precedent]. Volgograd: Peremena.

Lihachev, D. S. (1987). O sadah [About gardens]. In Lihachev, D. S. *Izbranny'e raboty'*. (Vols. 1–3). (Vol. 3, pp. 476–518). Leningrad.

Majtán, M. (1989). Klasifikácia chrématonymie. In R. Šramek, L. Kuba (Eds.). *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe. Sbornik z 3. celostátního semináře "Onomastica a škola". Ústí nad Labem 21.–22.6.1988* (pp. 7–13). Brno.

Nekrasov, N. A. (1982). Sovremenniki [Contemporaries]. In Nekrasov, N. A. *Polnoe sobranie sochinenij i pisem*. (Vols. 1–15). (Vol. 4, pp. 187–250). Leningrad.

Podol'skaya, N. V. (1978). *Slovar' russkoj onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow: Nauka.

Podol'skaya, N. V. (1988). *Slovar' russkoj onomasticheskoi terminologii. 2-e izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe*. [Dictionary of Russian onomastic terminology. (2<sup>nd</sup> ed., revised)]. Moscow: Nauka.

Pry'zhov, I. G. (2009). *Istoriya kabakov v Rossii v svyazi s istoriej russkogo naroda. Reprint, vosproizv. izd. 1868 g.* [History of taverns in Russia in relation to the history of Russian people. (Reprint, reproduction of the edition of 1868 yr.)]. Moscow.

Romanova, T. P. (2009). E'volyuciya tipov reklamny'h imen v istorii russkoj e'rgonomii (XIX – nachalo XXI v.) [Evolution of the types of advertising names in the history of Russian ergonomics (19<sup>th</sup> – early 21<sup>st</sup> c.)]. *Vestnik SamGU*, 3 (69), 174–180.

Sarkitov, N. D. (2007). *Vina SSSR. Istoriya vinodeliya na territorii soyuzny'h respublik* [Wines of the USSR. The history of winemaking on the territory of the union republics]. Moscow: Terra.

Siserman, M. (2013). Nume de vinuri și de soiuri de struguri românești. In O. Felecan (Ed.), *Name and naming. Proceedings of the second international conference on onomas-*

*tic. Onomastics in contemporary public space. Baia-Mare, May 9–11, 2013* (pp. 157–169). Cluj-Napoca.

*Slovar' russkogo yazy'ka XVIII veka. Vy'p. 3: Vek – Vozduh* [Dictionary of the Russian language of XVIII century. Vol. 3: *Vek – Vozduh*]. (1978). Leningrad.

Soboleva, L. S. (2005). “Stih o p'yanice”: moralizuyushhaya satira v staroobryadcheskoj oglasovke [“Poem about drunkard”: moralizing satire in the Old Believer interpretation]. In Soboleva, L. S. *Rukopisnaya literatura Urala: nasledovanie tradicij i obretenie samoby'tnosti. Oчерк pervy'j: Rukopisny'j oblik russkogo slova* (pp. 118–129). Ekaterinburg: Bank kul'turnoj informacii.

Soboleva, L. S. (2005). *Rukopisnaya literatura Urala: nasledovanie tradicij i obretenie samoby'tnosti. Oчерk vtoroj: Rukopisnaya tradiciya stroganovskogo regiona* [Manuscript literature of the Urals: inheritance of traditions and finding of originality. Essay two: manuscript tradition of Stroganov region]. Ekaterinburg: Bank kul'turnoj informacii.

Soboleva, T. A. & Superanskaya, A. V. (1987). *Tovarny'e znaki* [Trademarks]. Moscow: Nauka.

Suprun, V. I. (2011). Razmy'shleniya nad onomasticheskoj terminologiej [Reflections on onomastic terminology]. *Izvestiya volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Ser.: Filol. nauki*, 8, 133–138.

*Voprosy' rebrendinga moldavskih vin: Kak pereimenovat' “monahov” i “monashek”?* [Rebranding issues on Moldavian wines: How to rename “monks” and “nuns”?]. (n.d.). Retrieved from: <http://www.vinmoldova.md/index.php?mod=content&id=1583>

*The article was submitted on 07.07.2014*

**Сергей Олегович Горяев**

к. ф. н.

Россия

Уральский федеральный  
университет

gorajev@yandex.ru

**Sergei Goryaev, Dr**

Russia

Ural Federal University

gorajev@yandex.ru