

At 12.9 ounces, Mc Enroe's model weighs considerably more than majority of *frames* on the market, on average tip the scales at 9.5 ounces.

У цьому прикладі нас цікавить термін *frame*, що означає *обід тенісної ракетки*.

Instead, Volki replaced a synthetic grip and wrapped a classic Fairway leather grip around the *handle*.

*handle* – *руків'я ракетки*

At first this might feel somewhat mechanical, as you get comfortable you will notice how the *oversize* will naturally slow down as it crosses the opposite shoulder.

Тут звертаємо увагу на термін *oversize*, що перекладається як *оверсайз*, та означає ракетку із збільшеним розміром ободу.

I teach these players to hit with *longbody*.

*longbody* – також термін тенісного інвентарю, перекладаємо його як *подовжена ракетка*.

У процесі аналізу прикладів із оригінальних англійських та американських спортивних текстів з'ясувалося, що більшість англійської тенісної термінології при перекладі українською мовою або транслітеруються, або транскрибуються. Частково тенісні терміни супроводжуються поясненням чи описовим перекладом.

Взагалі проблема тлумачення термінів спорту, зокрема термінів тенісу, у словниках не є вивченою та досконало дослідженою. Дана стаття надає можливість ознайомитися з тематичною класифікацією тенісної термінології та основними способами її перекладу.

#### *Література*

Акуленко В.В. Научно-техническая революция и проблема интернациональной терминологии Научно-техническая революция и функционирование языков мира. М.: Наука, 1977. – С.73-84. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache: eine Einführung. – Berlin: Akademie-Verlag, 1987. – 307 S. Möhn D.: Fach und Gemeinsprache Fachsprachen. Darmstadt, 1981. – S. 172-217. Інтернет джерела: [www.worldtennismagazine.com](http://www.worldtennismagazine.com), [www.montrealgazette.com](http://www.montrealgazette.com), [www.tennis.com](http://www.tennis.com), [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), [www.all-about-tennis.com/tennisscoring.html](http://www.all-about-tennis.com/tennisscoring.html), [www.discoverfrance.net](http://www.discoverfrance.net)

**ФОМЕНКО О.С.**

(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

## ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ В НАЦІОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

У статті визначається статус неймінгу в національному брендингу, розглядаються причини ренеймінгу країн.

*Ключові слова:* неймінг, національний брендинг, хоронім, ренеймінг.

**Фоменко Е. С. О некоторых особенностях нейминга в национальном брендинге.** В статье определяется статус нейминга в национальном брендинге, рассматриваются причины ренейминга стран.

*Ключевые слова:* нейминг, национальный брендинг, хороним, ренейминг.

**Fomenko O. S. Some features of naming in nation branding.** The author examines the status of naming in nation branding, defines the reasons for renaming countries.

*Key words:* naming, nation branding, horonym, renaming.

Сучасний інформаційний простір насичений різноманітними назвами, власні імена різних типів “пронизують усі сфери людського життя і діяльності” [Суперанская 2007, с. 44]. Помітне місце власні назви, зокрема, посідають у національному брендингу – “процесі розробки, планування і повідомлення імені й ідентичності країни з метою створення її репутації та управління нею” [Anholt 2007, с. 4], новому процесі міжкультурної комунікації, що набув особливого значення з поширенням глобалізації, коли перед сучасними країнами постало питання збереження національної ідентичності.

Перефразовуючи відомий вислів К. С. Станіславського, можна сказати, що бренд країни починається з її назви. Ім'я – це національне надбання, “вмістилище” цінностей бренду країни [Anholt 2005, с. 121]. Назва країни відіграє важливу роль у самоідентифікації і саморепрезентації нації у світі. Тому проблема пошуку імені для нової країни або зміна назви вже існуючої країни завжди викликає посилений інтерес, як з боку вчених, так і з боку пересічних громадян.

**Мета** роботи – розглянути статус неймінгу в сфері національного брендингу, з'ясувати причини та особливості ренеймінгу країн.

**Об'єкт** дослідження – лінгвістичне явище неймінгу, а його **об'єкт** – особливості неймінгу в національному брендингу.

**Актуальність** роботи зумовлена інтересом у сучасній лінгвістиці до вивчення взаємодії різних мов і культур, до впливу на мову позамовних чинників, а також до особливостей мовного оформлення соціальних явищ і процесів.

Назви країн традиційно вивчаються ономастиком – наукою про основні закономірності історії, розвитку та функціонування власних імен [Суперанская 2007, с. 7]. Ім'я країни є різновидом топоніму,

хоронімом – власною назвою будь-якої території, області або регіону. Хороніми поділяють на адміністративні, міські та природні. Адміністративними хоронімами, до яких належать назви країн, називають власні імена адміністративно-територіальних одиниць, прийняті в офіційних документах, у тому числі назви держав, республік, країв, областей і регіонів [Подольская 1978, с. 160].

У значенні хоронімів, так само як в значенні інших власних імен, виділяють щонайменше три компоненти – буттєвий / інтродуктивний (<існує дещо>), класифікуючий, який відображає належність референту до певного класу (денотату) (<це дещо – країна>) та індивідуалізуючий (<ця країна – Україна>) [Ермолович 2001, с. 105].

Історично більшість країн “випадково” отримали назви, що утворилися від назв народів і племен, що їх населяли, від назв імперій та імен королів, які ними керували, від назв видатних географічних об’єктів місцевості або від якогось слова мови місцевих аборигенів. Однак нерідко країни йменувалися з навмисним наміром передати конкретну ідентичність або ідею, яку несе ця ідентичність. Назви багатьох країн, напр. *Costa Rica, Liberia, Ivory Coast, Greenland, the United Kingdom, Iceland*, так само передають якусь ідею, як це роблять назви компаній або торговельних брендів (напр., *Lexus, Liberty Mutual, Natura, United Airlines*), що зближує їх з останніми [Nation branding].

Неймінг – це “процес і результат професійної розробки оригінальної назви об’єкту, що здійснюється у рамках більш загального процесу брендингу та ще більш широкого процесу маркетингу” [Слухай 2009, с. 397]. Лінгвістичну теорію неймінгу вважають “сучасною проекцією теорії номінації в умовах домінанти комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві, що набула поширення наприкінці 20го століття” [Слухай].

Сучасні лінгвістичні дослідження неймінгу здійснюються переважно на матеріалі комерційних назв (напр., праці А. Френкеля, Ф. Котлера, В. Перції, О. Голанової, В. Треніна, Н. Слухай та ін.), але лінгвістична складова неймінгу й досі залишається найменше теоретично описаною і практично розробленою, хоча “сучасна лінгвістика має в своєму арсеналі креативні конструкції, важливі для неймерів, а результати надання об’єктам нових імен демонструють ресурси сучасної мовної системи та цікаві для лінгвістів” [Слухай 2009, с. 397].

На відміну комерційних брендів, назви яких професійно створюються, і, в разі потреби, змінюються, країна вже має назву, яку, на думку багатьох, неможливо змінити. Утім, як свідчить історія, неймінг країн існує стільки ж, скільки існують самі країни.

Коли змінюються політичні кордони (напр., у результаті розпаду або об’єднання країн), виникає потреба в новій назві. У цьому випадку маємо справу з неймінгом, оскільки назва дається новому денотату. У тих випадках, коли внаслідок якихось причин, здебільшого політичних, кордони країни залишаються незмінними, а змінюється лише її ім’я, говорять про ренеймінг. Окрім політичних мотивів, ренеймінг країни може бути здійснено через небажані асоціації або конотації її назви, а також через вплив ззовні. Утім, ці причини менш поширені, аніж політичні.

Лінгвісти і маркетологи застерігають про можливі негативні наслідки ренеймінгу. Зокрема, О. В. Суперанська вважає, що “ [п]ерейменування об’єкту zakresлює інформацію, що утримувалася у його попередній назві” [Суперанская 1973, с. 43]. Такої самої думки дотримується один з основоположників національного брендингу, Саймон Ангольт, який, вживаючи сучасну мову маркетингу, говорить про те, що втрата назви країни супроводжується втратою цінності бренда (brand equity) країни, що містилася у ній. На його думку, назву країни слід змінювати лише в крайньому випадку, тільки тоді, коли старе ім’я завдає такої великої шкоди сприйняттю країни в світі, що подальше його використання буде згубним для неї [Anholt 2005, с. 121].

Випадки неймінгу країн не такі поширені сьогодні, як випадки ренеймінгу, оскільки в наш час нові країни з’являються на політичній мапі світу не так часто, як декілька століть тому. В одних випадках ренеймінг країни може бути повним (напр., *Formosa* → *Tungning* → *Taiwan*), а в інших – торкатися лише зміни однієї (напр., *Servia* → *Serbia*) або декількох (напр., *Moldavia* → *Moldova*) літер у написанні назви країни.

Однією з наймолодших країн світу, яка займається пошуком нової назви, є Південний Судан (*Southern Sudan*), жителі якого в під час референдуму в січні 2011 року проголосували за незалежність. Причинами відділення південної частини країни стали в першу чергу етнічні та расові відмінності жителів півдня від мешканців півночі. Південний Судан населений католиками – чорношкірими африканцями, у той час як північна частина Судану населена переважно арабами, які сповідують іслам. Серед запропонованих варіантів назви нової країни, яку тимчасово називають “Південний Судан”, хоронім *New Sudan*. Проте не всі схвально ставляться до цієї назви, оскільки вважають, що вона сприятиме небажаній асоціації країни з Суданом, чого засновники нової держави намагаються уникнути. У якості аргументу проти назви “Новий Судан” наводять приклад Північної Кореї та Південної Кореї, які часто плутають, забуваючи, яка з двох країн є “екстремістською державою” (“the rogue state”).

Маловідомість і слабкість нової країни, яка не має впливу на світовій арені, не сприятимуть швидкому запам'ятовуванню її назви, а також тому, що в світі почнуть розрізняти *Sudan* і *New Sudan*, на що піде надзвичайно багато часу [Nation branding]. Саме тому вважають, що будь-яка назва з компонентом “Sudan” буде невдалою. Тимчасова назва країни *Southern Sudan* також не влаштовує неймерів – вони побоюються, що це ім'я також буде заплутувати людей, які вважатимуть *Southern Sudan* південною частиною Судану, а не іншою країною. Водночас частина населення не хоче втратити й назву *Sudan*, вважаючи, що саме південна частина країни і є справжнім “Суданом”, на відміну від “арабізованого” й “ісламізованого” північного регіону країни. На підтримку своєї думки вони наводять аргумент про те, що арабські вчені, не знаючи справжньої етимології лексеми ‘Sudan’, вважали її похідною від арабського слова “Soud”, що означало “чорні” [Alternative Names for Nubia], яким завойовники-араби, що мали світліший відтінок шкіри, називали місцеве населення. Через це вважають, що слово ‘Sudan’ по праву належить чорношкірому населенню Південного Судану, а не арабам, які окупували північну частину країни. Серед інших варіантів назв країни – *Nilotia* або *Nilotland* – імена, похідні від назви річки Ніл. Один з рукавів Нілу протікає через країну, і річку вважають найголовнішою географічною особливістю нової країни. Але річ в тім, що Південний Судан – не єдиний нільський регіон Африки. Ніл також протікає через території Єгипту, Ефіопії, Уганди, Кенії і Танзанії. З іншого боку, не всі народи Південного Судану є нільськими племенами: країну також населяють етнічні групи, що не мають жодного відношення ні до Нілу, ні до його давніх цивілізацій [Nation branding]. Іншими назвами, що розглядаються, є *Cushitia* та *Azania* – етнічні та географічні назви, що в різні часи використовувалися для номінації окремих територій південної частини пустелі Сахара. Серед пропонуємих назв також *The Nile Republic*. Вважають, що ця назва дозволить зробити вдалий брендинг країни, оскільки не лише точно відображатиме її розташування на мапі світу, а й дозволить створити привабливий імідж країни, який базуватиметься на всесвітньовідомому бренді – річці Ніл. Серйозним аргументом проти цієї назви є те, що вона може спричинити загострення стосунків з Єгиптом – країною, яка вважає себе єдиним законним “опікуном” “Бренду Ніл” [Nation branding].

Найпоширенішою причиною ренеїмінгу за останні півстоліття було отримання країнами політичної незалежності. Серед країн, що отримали нові назви внаслідок здобуття незалежності, африканські й латиноамериканські країни – колишні колонії європейських країн, колишні республіки СРСР, а також новостворені балканські держави.

Ренеїмінг багатьох африканських і латиноамериканських країн, що здобули незалежність від колишніх колонізаторів, був викликаний бажанням позбутися назви, яка нагадувала про колоніальне минуле. “Найпомітнішими” іменами, які свідчили про колоніальну залежність країн, були складні назви, утворені за моделлю *A's + N*, де ‘A’ – прикметник у присвійному відмінку, утворений від назви країни-колонізатора, наприклад: *British Honduras* → *Belize*, *Spanish Guinea* → *Equatorial Guinea*, *French Guinea* → *Guinea*, *New Spain* → *Mexico*, *British Guiana* → *Guyana*, *Netherlands East Indies* → *Indonesia*, *French Sudan* → *Mali*, *French Somaliland* → *the Territory of the Afars and Issas* → *Djibouti*, *Spanish Sahara* → *Western Sahara*, *Anglo-Egyptian Sudan* → *Sudan*, *Dutch Guiana* → *Suriname*, *French Togoland* → *Togo*. Інші країни, хоча й не мали в назви експліцитної вказівки на країну-колонізатора, теж змінили назви, оскільки вони мали негативні асоціації з колоніальним минулим, наприклад: *The Gold Coast* → *Ghana*, *Ceylon* → *Sri Lanka*, *New Granada* → *Colombia*, *Middle Congo* → *Republic of the Congo*, *Bechuanaland* → *Botswana*, *Dahomey* → *Benin*, *Upper Volta* → *Burkina Faso*, *The Gilbert Islands* → *Kiribati*, *Basutoland* → *Lesotho*, *Nyasaland* → *Malawi*.

У різні часи в різних куточках світу виникали дискусії з приводу назв країн. Приміром, над зміною назви замислювалися у Сполученому Королівстві Великобританії і Північної Ірландії, у Нідерландах, у Словенії... У південній Америці розмірковували над зміною назви Гватемали (*Guatemala*) на Гватемайя (*Guatemaya*) для того, щоб показати зв'язок країни з культурою Майя [Nation branding].

Жителям Ірландії не подобається, коли вживають назву *British Isles*. Це ім'я визначається у словниках як “територія, що включає Велику Британію, Ірландію та прилеглі острови” [Wordnet]. Через асоціацію імені зі Сполученим Королівством і Великою Британію, в Ірландії його вважають некоректною, оскільки може здатися, що Ірландія також входить до Сполученого Королівства.

Ще один приклад дискусії з приводу назви країни – так звана “Дефісова війна” (“The Hyphen War”) 1990тих років, коли затвердженню назви Чехословаччини передували дебати з приводу того, чи потрібен дефіс між частинами назви країни (*Czechoslovakia* vs *Czecho-Slovakia*).

Конфлікт через назву стався між Грецією і Республікою Македонія через назву останньої, яку обидві країни вважають “своєю”. Зокрема, Греція не лише заперечує проти того, щоб сусідня держава використовувала таку саму назву, яку має один з регіонів Греції, що прилягає до Македонії, внаслідок чого виникає плутанина, а й навіть виступає проти вживання терміну *Macedonian* по відношенню до найбільшої етнічної групи сусідньої країни та мови, якою вони розмовляють. Оскільки країни не можуть

самостійно вирішити цей конфлікт, його буде розв'язано за допомогою міжнародного посередництва. А поки що через невирішеність цього конфлікту і досі не існує єдиної думки з приводу того, як правильно називати Македонію: частина країн офіційно називає її “Республіка Македонія” (“Republic of Macedonia”), у той час як інші країни, а також найбільші міжнародні організації, називають країну “Колишня Югославська республіка Македонія” (“The former Yugoslav Republic of Macedonia”).

Час від часу лунають заклики змінити назву політично-адміністративної частини Об'єднаного Королівства, Північної Ірландії (*Northern Ireland*), на назву провінції “Ольстер” (*Ulster*), яка використовується як синонім назви “Північна Ірландія”. Двічі, в 1937 та 1949 роках питання щодо зміни назви розглядалося на найвищому рівні (у Парламенті Північної Ірландії і в Парламенті Об'єднаного Королівства відповідно), але рішення про зміну назви не було ухвалене [Jenkins].

Іншою, менш поширеною причиною зміни назви країни, є її схожість на назву іншої країни. Наприклад, зміну назви країни, схожу на назву Словаччини, обговорювали в Словенії перед вступом країни до Євросоюзу. Навіть існує ідея змінити прапор Словенії, який також дуже схожий на прапор Словаччини. Більш того, навіть слова, якими словаки і словени називають свої мови, схожі – словенською назва рідної мови – “slovenski”, а словацькою – “slovensky”. В одному з путівників “Lonely Planet” навіть використано фотографії Словаччини, які насправді є фотографіями Словенії. А в березні 2007 року грецький політик Ставрос Дімас, член Єврокомісії з питань навколишнього середовища припустився помилки, критикуючи “слабке законодавство Словаччини про охорону навколишнього середовища” і **закликаючи країну швидше наздоганяти решту Європи, насправді маючи на увазі Словенію**. Траплялися випадки, коли політики найвищого рангу в присутності великої кількості журналістів плутали країни, називаючи президентів і прем'єр-міністрів Словенії словом “Slovak”, замість “Slovenian”, як, наприклад, це трапилося з колишнім президентом США Джорджем Бушем і прем'єр-міністром Італії Сільвіо Берлусконі [Nation branding]. Обидві **країни настільки звикли до того, що їх постійно плутають, що дипломат однієї з них якимось признався, що в одній східно-європейській столиці, назву якої він зберіг у таємниці, представники посольств Словенії і Словаччини зустрічаються раз на місяць для того, щоб обмінятися поштою, помилково адресованою іншому посольству** [Nation branding].

Відповідаючи на запитання, чому назву має змінити Словенія, а не Словаччина, коли проблема плутанини стосується обох країн, фахівці наводять такі аргументи: назва “Словаччина” добре знайома в світі, оскільки цей хоронім – частина колишньої назви “Чехословаччина”, а ім'я “Словенія” нове й незнайоме. Крім того, з'ясувалося, що словенів називають словаками набагато частіше, ніж навпаки [Nation branding]. Ще одним аргументом на користь зміни назви Словенією, а не Словаччиною, є те, що навіть якби Словаччина й змінила назву на, скажімо, “Моравія” (давня назва словацької території), то проблема б залишилася, оскільки Словенію можуть також плутати із Славонією, назвою території у сусідній Хорватії. Серед інших причин називають те, що населення Словаччини втричі більше за населення Словенії (шість і два мільйони відповідно), а територія Словаччини більше за територію Словенії (50 000 кв. км і 20 000 кв. км) [ibid.].

Серед інших країн, які часто плутають між собою, Балканські та Балтійські країни, Нігер та Нігерія, усі країни, назви яких закінчуються на “- стан” (Казахстан, Узбекистан, Туркменістан) і деякі інші. Проте, на думку експертів з брендингу (напр., Саймона Ангольта), причина плутанини полягає не в схожості назв країн, а у відсутності потужних, відомих брендів цих країн, про які в світі майже не знають: адже ніхто не плутає Британію (*Britain*) з Бутаном (*Bhutan*), Ірландію (*Ireland*) з Ісландією (*Iceland*), назви яких теж схожі між собою [Anholt 2007, с. 120].

У деяких випадках зміна назви країни стосується лише її англійського варіанту. Приміром, існує ідея ренеймінгу Литви, англломовну назву якої *Lithuania*, на думку ініціаторів ренеймінгу, важко вимовити не-носіям англійської мови, і яка схожа на назву сусідньої Латвії. Також висловлювалися пропозиції щодо зміни англійською назви Греції, а саме: замість англломовної назви *Greece* пропонують використовувати менш відому офіційну назву країни, *The Hellenic Republic* або ще менш відому номінацію *Hellas*. Пояснюють необхідність цього кроку тим, що англломовне слово *Greece* асоціюється з історією країни лише з часів Римського завоювання. На думку маркетологів, вживання нової назви бренду, що викликатиме асоціації з давніми часами та Еллінським періодом, *The Hellenic Republic*, дозволить позбавити “збанкрутілий” бренд країни негативних конотацій [Nation branding].

Деякі зміни в назвах країн англійською мовою торкнулися лише правопису. Приміром, в англломовній назві Казахстану спочатку прибрали, а пізніше знову відновили літеру “h” (*Kazakhstan* → *Kazakstan* → *Kazakhstan*) [Name changes since 1990s].

У випадках існування декількох назв країни, наприклад, одного всередині країни (ендоніму), а іншого – за її межами, одна номінація може набути більшого поширення або взагалі витіснити іншу. Ренеймінг може відбутися за домовленістю, як це сталося з офіційною назвою сучасного Ірану. До 1935

року в західних країнах Іран називали “Персією” (*Persia*), поки шах країни не звернувся до іноземних делегатів з проханням уживати в офіційному листуванні замість цієї назви слово *Iran*, оскільки саме так країну називали її жителі. З того часу нова назва країни витіснила стару, а замість прикметника, що позначав національність жителів країни, *Persian*, почали використовувати лексему *Iranian*. Незважаючи на те, що 1959 року новий уряд країни офіційно заявив про те, що можна офіційно використовувати по відношенню до країни обидві назви, *Iran* та *Persia*, загальноживаним словом у політичній сфері й досі залишається *Iran*, а лексеми *Persia/Persian* вживаються переважно в історичному і культурному контекстах [Talattof].

Не всі випадки ренеймінгу країн були успішними: нова назва Бірма (*Burma*), *Myanmar*, використовується переважно лише всередині країни, залишаючись ендонімом, у той час як в світі по відношенню до країни продовжують вживати стару назву [Name Changes Since 1990].

Таким чином, можемо зробити **висновки** про те, що неймінг є невід’ємною частиною процесу національного брендингу. В основі неймінгу та більш поширеного в сфері національного брендингу процесу ренеймінгу лежать позамовні чинники, головним чином політичного характеру: здобуття країною незалежності, зміна кордонів внаслідок об’єднання або розпаду країн. Іншими, менш поширеними причинами зміни назви країни, є негативні або небажані конотації, подібність назви країни до назви іншої країни.

У деяких випадках спостерігається частковий ренеймінг країни, коли зміни зазнає лише іншомовне (як правило, англomовне) ім’я країни або його правопис.

**Напрямом подальших лінгвістичних досліджень** неймінгу в національному брендингу може, зокрема, бути визначення критеріїв розробки адекватної назви країни, аналіз способів словотвору нових імен, розгляд прагматичних характеристик найменувань країн.

#### Література

Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга / Наталья Витальевна Слухай // Филологичні науки: синхронічний та діакронічний аспекти. – Суми: СумДУ. – 2009. – С. 397-405. Слухай Н.В. Психосемантика нейма (на матеріалі русскоязычных имен коммерческой сферы) / Наталья Витальевна Слухай // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: // [www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name](http://www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name) Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / Александра Васильевна Суперанская. - [Изд. 2-е]. - Москва: УРСС, 2007. - 368 с. Omer, I. Alternative Names for Nubia / Ibrahim Omer // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: [http://www.ancientsudan.org/geography\\_01\\_alternative\\_names.htm](http://www.ancientsudan.org/geography_01_alternative_names.htm) Anholt, S. Brand new justice: How branding places and products can help the developing world / Simon Anholt. – Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. – 173 p. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p. Jenkins, J. ‘Ulster’ / John Jenkins // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://www.ulsternation.org.uk/ulster.htm> Name Changes Since 1990: Countries, Cities, and More // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://www.mapping.com/changes.shtml> Nation branding // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://nation-branding.info> Talattof, K. Persian (aka Iran) or Farsi? The debate continues... / Kamran Talattof // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/1685412/posts> Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Наталья Владимировна Подольская. – М., 1978. – 231 с. Wordnet: A lexical database of English [Електронний ресурс]. – Режим доступу до словн.: <http://wordnet.princeton.edu/>

ХАРЧЕНКО В.К.

## ЛАТЕНТНЫЕ КОНСТАНТЫ НАРОДНЫХ ПРИМЕТ

В статье раскрываются скрытые концепты народных примет: наблюдение, внимание, повседневность, вера, будущее, страх. Страх выступает как «фундаментальное переживание» (М. Хайдеггер), порождающее устойчивость самого жанра приметы.

*Ключевые слова:* латентные концепты, примета, страх.

This paper examined a set of hidden concepts: observation, attention, the everyday, belief, future, fear. The concept of fear is considered as ‘a fundamental experience’ (the term of M. Heidegger) that engenders the sustainability of the very genre of superstition.

*Keywords:* hidden concept, superstitions, fear.

Помимо базовых концептов, которые целесообразнее при анализе примет и поверий называть криптоклассами внутри кластеров (криптокласс, например, «зеркало» внутри кластера бытовых примет), существует еще более значимая часть когнитивного пространства примет и поверий. Это имплицитные, скрытые, латентные, подспудные концепты, образующие когнитивную основу самого жанра, обуславливающие оригинальность, мощь самих криптоклассов и при этом парадоксально находящихся как бы за кадром, в тени, на задворках великой империи народных примет. Устойчивость, регулярность и частотность подтекстового «присутствия» концептов, о которых далее пойдет речь, разрешает считать их константами жанра. Почему возникла идея обращения к скрытым категориям? Как малый фольклорный жанр, примету целесообразно соотносить с такими общими категориями на карте современного лингвистического знания, как наивная картина мира, образ мира, концептуальная картина