

Бутакова Екатерина Сергеевна

ОБРАЗНАЯ НОМИНАТИВНАЯ МОДЕЛЬ В ТОМСКОЙ ЭРГОНИМИИ

В статье представлена типология косвенных номинативных моделей, функционирующих в эргонимии г. Томска. Косвенные номинативные модели являются наиболее продуктивными для создания эргонимов иноязычного происхождения, отражают коммуникативные намерения горожан-номинаторов, во многом зависящие от мотивировочного признака, положенного в основу номинации, а также способа его актуализации. Автором выделена модель "Апелляция к адресату", являющаяся отличительной особенностью томской эргонимии.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/7-1/10.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 7 (25): в 2-х ч. Ч. I. С. 41-45. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Отражение содержательного принципа категории «да-тун» на уровне образного языка предполагает установление коррелятивных отношений между различными предметами и явлениями. Этим обуславливается частотное употребление Мандельштамом в поэтических текстах последовательных аналогий и развернутых сравнений. Одна из наиболее распространенных и семантически значимых образных корреляций сопоставляет реалии природной и эстетической или природной и религиозной (материально воплощенной) сферы: «На площадь выбежав, свободен / Стал колоннады полукруг – / И распластался храм Господень / Как легкий крестовик-паук», «Вот дароносица, как солнце золотое / Повисла в воздухе» [Там же, с. 74, 81] и др.

Таким образом, можно сделать вывод об особой актуальности восточной универсалии «да-тун», которая имплицитно присутствует в составе «внутреннего» цикла О. Мандельштама на разных поэтологических уровнях и участвует в создании особой композиционной и архитектурной целостности. Актуальность выделения и исследования восточных универсалий, как основополагающих в диалоге культур в лирическом творчестве О. Мандельштама, обусловлена особой ситуацией начала XXI века, которая аналогично предшествующему столетию выдвигает необходимость построения целостной картины мира, учитывающей национальные, религиозные, языковые различия, но предполагающей способы и пути преодоления их возможных противостояний.

Список литературы

1. **Да-тун:** новая философская энциклопедия: в 4-х т. М.: Мысль, 2010. Т. 1. 2659 с.
2. **Мандельштам О. Э.** Полное собрание сочинений и писем: в 3-х т. М.: Прогресс – Плеяда, 2009. Т. 1. Стихотворения. 808 с.
3. **Степанянец М. С.** Универсалии восточных культур. М.: Издательская фирма «Восточная литература»; РАН, 2001. 431 с.
4. **Тарановский К.** Очерки о поэзии Мандельштама // О поэзии и поэтике. М.: Языки русской культуры, 2000. 432 с.

ORIENTAL UNIVERSAL *DA-TONG* AND ITS PARTICIPATION IN FORMATION OF “INNER” CYCLE IN O. MANDELSTAM’S CREATIVE WORK

Buraya Mariya Anatol'evna
Far-Eastern Federal University
m_buraya@mail.ru

The author considers the universal “*da tong*” of Oriental culture from the point of view of its impact on the formation and development of such poetological phenomena as “inner” cycle, researches the participation of this universal in cycle formation by the material of O. Mandelstam’s poetry, devoted primarily to world culture, and pays particular attention to the identification of those formal-content features of the text that reveal the possible ways of this type implementation in special cyclic formation.

Key words and phrases: O. Mandelstam; “inner” cycle; lyrical cycle; Oriental universals; “*da tong*”; world culture.

УДК 811.161.1'373.2

Филологические науки

В статье представлена типология косвенных номинативных моделей, функционирующих в эргонимии г. Томска. Косвенные номинативные модели являются наиболее продуктивными для создания эргонимов иноязычного происхождения, отражают коммуникативные намерения горожан-номинаторов, во многом зависящие от мотивировочного признака, положенного в основу номинации, а также способа его актуализации. Автором выделена модель «Апелляция к адресату», являющаяся отличительной особенностью томской эргонимии.

Ключевые слова и фразы: модели косвенной номинации; модель метафорического типа; модель метонимического типа; модель «Апелляция к адресату».

Бутакова Екатерина Сергеевна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
twin16@tpu.ru

ОБРАЗНАЯ НОМИНАТИВНАЯ МОДЕЛЬ В ТОМСКОЙ ЭРГОНИМИИ[©]

Косвенная номинация является одним из способов создания имен для городских объектов в томской эргонимии. В основе косвенной модели лежит ассоциативная принадлежность получаемой номинации к специфике предоставляемого товара или услуги, подразумевающей вовлечение потенциального клиента – потребителя услуги, сравнение, смежность. Выделяются наиболее продуктивные типы косвенных номинативных моделей:

- модель метафорического типа;
- модель метонимического типа;
- апелляция к адресату.

Отмечается, что наиболее часто названиями, образованными с помощью косвенной номинативной модели, именуется учреждения, оказывающие услуги по поддержанию внешнего вида горожан: магазины одежды, салоны красоты, фитнес-центры и пр. Для данных номинаций характерна демонстрация результатов их деятельности, эстетических свойств – красоты, изысканности, обаяния и других, приобретаемых при посещении данных заведений, а также использование прецедентных имен.

Рассмотрим образные номинативные модели в томской эргонимии, к которым относятся модели метафорического и метонимического типов.

Метафорические модели

А. В. Беспалова относит к данному типу моделей «названия, возникшие благодаря метафорическому переносу значения и указывающие на вид, размеры, качество... продукции». Таковы следующие эргонимы: компания по производству зажигалок *Colibri* (размеры выпускаемой продукции), компания по производству дезинфицирующих средств *Sanitas* (< лат. *sanitas* _здоровье_), страховая компания *Prudential* (< англ. *prudential* _благоразумный_) [1, с. 166].

Символические эргонимы по классификации А. В. Беспаловой отражают признаки предприятия условно, с помощью метафоры, аббревиации и др. [Там же, с. 159]. В предложенной ниже типологии символическим эргонимам соответствуют эргонимы иноязычного происхождения (ЭИП), созданные по моделям косвенной номинации.

Номинаторы нередко прибегают к метафоре в качестве изобразительного средства для придания названиям образности (присвоения образных атрибутов) и с целью их выделения из множества других названий. Метафорические механизмы номинирования функционируют в рамках денотатов *предприятие* ← *признак*, *предприятие* ← *пространство*, *предприятие* ← *товар*, *предприятие* ← *прецедентное имя*.

1.1. «Предприятие ← признак», характеризующий:

– *качество предоставляемых услуг*. Данный признак может обозначать отличие предприятия от ряда себе подобных, принадлежность к элитарному качеству обслуживания, обстановки, персонала: салон-парикмахерская *Best* (< англ. *best* _лучший_), магазины одежды *First* (< англ. *first* _первый_), *Elite* (< франц. *elite* _элитарный_), мебельный салон *Smart* (< англ. *smart* _сильный_), швейная студия *Perfecto* (< ит. *perfecto* _превосходный_);

– *стиль, приверженность традициям*. Обувной магазин *Classic*, салоны одежды *Классик стиль*, *Vintage*, кафе *Модернь* (< франц. *modern* _современный_), гостиничный комплекс *Pemro*, парикмахерская *Гламур*, салон красоты *А-ля Гламур* (< франц. *à la glamour* _привлекательно_);

– *ощущения клиента после оказанных услуг (приобретенных товаров)*. Салон одежды и обуви *Felici* (< ит. *felici* _счастливый_);

– *внешний вид/цвет*. Магазин женской одежды *Fresco* (< ит. *fresco* _свежий_), салон свадебной и вечерней моды *Ivory* (< англ. *ivory* _цвет слоновой кости_);

– *творческие и умственные способности персонала*. Бюро переводов *IQ* (< англ. *intelligence quotient* _коэффициент интеллекта_), салон красоты *Creative* (< англ. *creative* _творческий_) и др.

1.2. «Предприятие ← пространство + признак» (*по внешнему сходству*). В названиях данного типа с помощью метафоры называемое предприятие сравнивается с масштабными объектами (город, рынок) на основании внешнего сходства: торговый центр *Big City* (< англ. *big city* _большой город_), магазин музыкальных инструментов *Dream House* (< англ. *dream house* _дом мечты_); общности функций: магазин одежды *Модный базар*, рекламное агентство *RekMarket*.

1.2.1. «Предприятие ← пространство + товар». В данных номинациях пространство определяется с помощью атрибута, характеризующего сферу деятельности предприятия (спорт, красота): спортивный магазин *Sport Way* (< англ. *sport way* _спортивный стиль_), *Il de Beaute* (< франц. *il de beauté* _остров красоты_), центр заказа автозапчастей *Автодок*, магазин сантехнического оборудования *Аква холл* (< лат. *aqua* _вода_ + < англ. *hall* _галерея_).

1.2.2. «Предприятие ← назначение + место деятельности». Следующие эргонимы отражают целевую сферу использования товаров/услуг, предоставляемых предприятием. Например, в названии *Home Hobby* (< англ. *home hobby* _домашнее увлечение_), которое носит магазин товаров для творчества, содержится информация о месте применения товаров, предоставляемых магазином; транспортная компания *Автовожж*; магазин, занимающийся продажей лакокрасочных материалов *Акватон* (< лат. *aqua* _вода_ + < англ. *tone* _тон_).

1.2.3. В основе эргонимов, образованных по следующей модели, лежит апелляция к прецедентному имени: герою мифологии, известной личности, городу, литературному персонажу, роду его занятий, причине, по которой имя стало прецедентным.

«Предприятие ← прецедентное имя», основанное на:

– *внешнем и внутреннем сходстве (черте характера, увлечении)*. Использование прецедентного имени в номинациях реализовано различно. Так, например, греческая богиня Венера, а также статуя Венеры Милосской традиционно ассоциируются с красотой и женственностью, и салон красоты *Венера* назван на основании внешнего сходства – посетительницам салона будет дарована красота Венеры. Эргонимы для салона красоты *Kassandra* (в греческой мифологии красавица, прорицательница) и салона нижнего белья *Adam & Eva* образованы аналогичным образом. Сауна, носящая название *Galateya* (в греческой мифологии Нереида, морское божество), имеет сходство по месту обитания носителя прецедентного имени; магазин элитной табачной продукции *Шерлок Холмс & Доктор Ватсон* – по увлечению героя романа курением трубки;

– **переносе по общности функции, роду деятельности.** В основе данного вида наименований лежит отсылка к роду деятельности человека, предмету с прецедентным именем: сеть ломбардов *Гермес* (в греческой мифологии бог торговли и прибыли), авиакасса *Арго Томск* (в древнегреческой мифологии Арго – легендарный корабль аргонавтов), салон красоты *Дали* (испанский художник-сюрреалист) – искусство визажа приравнивается к мастерству великого испанского художника; магазин строительных товаров *Том Стройер*, SPA-салон *Баунти* (< англ. *bounty* – щедрость');

– **предназначении.** Прецедентное имя в следующих номинациях обозначает целевую аудиторию, для которой предназначена услуга/товар: зоомагазин *Базилио* (кот, герой сказки *Буратино*), зоомагазин *Бетховен* (собака, герой фильма «Бетховен»).

«**Предприятие ← прецедентное имя = товар, услуга.** В ряде случаев прецедентное имя сопровождается названием товара, услуги или видового наименования: *Big Ben School* – школа иностранных языков, кафе *Cafe Club Che* (Че Гевара), автоломбард *Алладин Авто*.

«**Предприятие ← прецедентное имя = эргоним.** В ряде номинаций используется уже существующий, всемирно известный в своей сфере эргоним: магазин джинсовой одежды *Cotton Club* (магазин джинсовой одежды в Нью-Йорке), поставщик охранного видеонаблюдения *Darim Vision* (компания, производящая системы видеонаблюдения).

1.2.4. «**Предприятие ← качественное отличие от предприятий данного профиля.** В основе данного принципа номинации лежит сравнение называемого предприятия с аналогичными предприятиями данного профиля: консалтинговое агентство «Авантаж», салон норковых шуб «Авантаж», салон красоты *Авантаж* (< франц. *avantage* – выгода, преимущество'), кадровое агентство *New Step* (< англ. *new step* – новый шаг'), парикмахерская *Антураж*.

Метонимические модели

При номинировании объектов инфраструктуры города происходит перенос названия по типу метонимии: с действия на его результат, с материала на изделия из него, с части на целое (видовое наименование и его атрибуты). Метонимические механизмы номинации предприятий представлены следующими наиболее продуктивными моделями.

1.3. «Предприятие ← результат деятельности», обозначающий:

– **внешнюю привлекательность.** Под результатом деятельности, обозначающим внешнюю привлекательность, понимается результат посещения клиентом предприятия с перечисленными названиями и обретение им новых внешних качеств – красоты, обаяния, яркости и пр.: салон красоты *Belissima* (< ит. *belissima* – красавица'), салон красоты *Бьюти* (< англ. *beauty* – красота'), студия загара *Contrast* (< англ. *contrast* – контраст, противоположность');

– **производимое впечатление.** После посещения заведений с данными названиями клиенты будут производить соответствующее впечатление: меховой бутик *Furoro* (< ит. *furoro* – производящий фурор'), текстиль-салон *Брависсимо*;

– **предмет/артефакт.** Данные названия выражают результат посещения заведения в виде предмета, артефакта: посетив рыболовный магазин *Big Fish* (< англ. *big fish* – большая рыба') и купив там экипировку и снасти, клиент поймает большую рыбу; после посещения салона красоты *Bronza* (транслит. *бронза*) кожа приобретет бронзовый оттенок. Также выделяются эргонимы: автомагазин *Pitstop*, центр автосервиса *Pum Stop* (< англ. *pit stop* – остановка для ремонта'), туристическое агентство *Глобус*, суши-бар *Бамбук*, сауна *Барракуда*, студия мебели *Best Design* (< англ. *best design* – лучший дизайн');

– **состояние/ощущение.** В названиях ряда заведений актуализируется состояние, обретаемое горожанином после их посещения: магазин нижнего белья *Nega* (транслит. *нега*), пивной ресторан *The Хмель*, салон красоты *Paradis*, гостиница *Paradise*, студия красоты и здоровья *Paradise*, салон головных уборов *Paradiso*, сеть аптек *Vuma*, ветеринарный центр *Vuma*, медицинский центр *Vuma* (< лат. *vita* – жизнь'), торгово-производственная фирма (БАДы, косметика) *Dolce Vita* (< ит. *dolce vita* – сладкая жизнь'); магазин верхней одежды *VetraNET* (транслит. *ветра нет*), магазин портьерных тканей *Ujutnen'ko* (транслит. – уютненко').

1.4. «**Предприятие ← сырье для производства товара (+ признак).** В следующих названиях использован метонимический механизм переноса «с материала на изделия из него»: студия мебели *Elite Rattan* (< англ. *elite rattan* – элитный ротанг') занимается продажей плетеной мебели из ротанга; салон *Ред Стоун* (< англ. *red stone* – красный камень') реализует изделия из камня для помещений; магазин *Альпака* (шерсть высокого качества) имеет в ассортименте пряжи для вязания, магазин отделочных материалов *Best Ceramics* (< англ. *best ceramics* – лучшая керамика') реализует кафель и прочие керамические изделия для ремонта, многопрофильная компания *Гласс Билдинг* (< англ. *glass building* – стеклянное здание', – стеклянное строительство').

1.5. «**Предприятие ← атрибут видового наименования.** В данном способе номинации реализован принцип «целое – часть» (синекдоха как разновидность метонимии). Эргоним берет свое название от обозначения одного из предметов, характерных для данного предприятия. Это может быть орудие деятельности: ателье *Bulavka* (транслит. *булавка*), центр оперативной полиграфии *КопиРка*, холодильное оборудование *Frost* (< англ. *frost* – мороз, холод'), супермаркет *Big Bag* (< англ. *big bag* – большая сумка'), дизайн-группа *Арт-портфель*; продукты питания и сырье для их изготовления: кафе *Jam* (< англ. *jam* – джем'), кафе *Fresh* (< англ. *fresh* – свежесваренный сок'), кафе *Ваниль*; место: туристические агентства *Акватория+*, *Скай Вэйс* (< англ. *sky ways* – воздушные пути'); и пр.: букмекерская контора *Гол плюс Пас*, студия загара *Sun-Express* (< англ. *sun* – солнце'), предлагаемый товар: магазин верхней одежды *CURточка*, фотостудия *La Foto*, ювелирный магазин *Алмаз*, *Акватех*, центр автосервиса *Альфамобили*, мебельная фирма *Гранд-купе*.

1.6. «**Предприятие** ← **неузуальный антропоним** ← **действие / сфера деятельности**». В данных эргонимах сфера деятельности предприятия выражена в апеллативе, мотивирующем фамилию: магазин разливного пива *Mr. Drinkoff* (< англ. *drink* _напиток_), граверная мастерская *Artoff* (< англ. *art* _искусство_), магазин товаров для домашних животных *Зверев*.

«**Предприятие** ← **средство**». В качестве основания для номинирования в названиях выступает средство, используемое в предприятиях данного профиля. Средство может быть обозначено как прямым: салон красоты *Beauty Technology* (< англ. *beauty technology* _технология красоты_), салон-парикмахерская *Визаж+*, так и переносным способом: студия загара *Magic Sun* (< англ. *magic sun* _волшебное солнце_), студия загара *Golden Fire* (< англ. *golden fire* _золотой огонь_).

1.7. «**Предприятие** ← **время**». Туристические агентства *Holiday*, *Holiday Plus* (< англ. *holiday* _каникулы, праздник_).

1.8. «**Предприятие** ← **сообщество**». В данных номинациях реализован метонимический механизм – перенос названия с содержимого на содержащее: ремонтно-монтажная фирма *Бизнес-Альянс*, магазин спортивных товаров *Атлетик Альянс*, тренажерный зал *Атлетик Альянс*, фирма, поставляющая оборудование для салонов красоты *Бьюти форум* (< англ. *beauty forum* _форум красоты_), продюсерский центр *Ars-Альянс*, студия дизайна *Арт-Альянс*.

1.8.1. «**Предприятие** ← **сообщество (пространство, помещение) + топоним**». В ряде случаев в качестве признака выступает топоним: полиграфические услуги *ТомСтудия*, магазин японской косметики *Токуо House* (< англ. *Tokyo house* _Токийский дом_), торговая компания *Альянс-Сибирь*, сауна *Буфф-сад*, веб-студия *R70* (Томская область – 70-й регион).

1.9. «**Предприятие** ← **товар, услуга + субъект действия**». Эргонимы данной модели имеют в своем составе наименование товара/услуги, а также называют гипотетического субъекта, который предоставляет данную услугу/товар. Например: фирма, занимающаяся продажей и установкой систем парковки *Park Master* (< англ. *park* _парковаться_), рекламное агентство *Арт Новатор* (< англ. *art* _искусство_), цветочный магазин *Блюменфрау* (< нем. *Blumenfrau* _цветочница_), мастерская по ремонту и пошиву обуви *БОТ'АС*, кофейня-кондитерская *Буланже* (< франц. *boulangier* _булочник_), праздничное агентство (организация и проведение праздников) *ТамДа*, цветочная фирма *Donna Rosa*, печать и доставка фотографий *ФотОКурьер* и пр.

1.9.1. «**Предприятие** ← **квалификация сотрудников предприятия**»: агентство переводов *Professionals*, бухгалтерское агентство *Профессионал*, салон красоты *Sebastian Professional*, курсы английского языка *Speaker* (< англ. *speaker* _носитель (языка)_), *Top Professional* – студия красоты, центр автосервиса *АвтоПрофи*, монтаж климатических систем *ВИП-мастер Сибирь*.

Апелляция к адресату

Апелляция к адресату предполагает использование вербальных конструкций для привлечения внимания горожан – потенциальных потребителей – с целью дальнейшего потребления ими товара или услуги. Призыв внимания может осуществляться адресно, с помощью обращения к горожанину с побуждением к определенному действию, или опосредованно, через ассоциативные образы, в которых актуализируется гипотетический результат от посещения данного заведения.

1.10. «**Предприятие** ← **адресная аудитория, целевая группа**». Значение номинаций, образованных по данной модели, содержит оптимистичные характеристики предприятия и в целом имеет положительную коннотацию. У потенциальных клиентов создается впечатление, что, посещая данный магазин, салон, они уже являются лицами, вербализованными в названии, либо станут таковыми после его посещения: салон красоты *Lady Charm* (< англ. *lady charm* _леди обаяние_), стоматологические услуги *Estet* (транслит. *эстет*), *Junior* (< англ. *junior* _младший_), *Fashion Kids* (< англ. *fashion kids* _модные детки_), гриль-бар *People's* (< англ. *people's* _принадлежащий людям_).

1.11. «**Предприятие** ← **призыв к действию (товар, услуга)**». Посредством данных номинаций внимание адресата обращается на необходимость осуществить то или иное действие, выраженное в форме императива. По мнению А. М. Емельяновой, «побуждение к действию предполагает доведение потенциального клиента до совершения покупки» [2, с. 17]. Например, салон красоты *Импрор* (< англ. *improve* _улучшайся_) приглашает клиентов с целью усовершенствовать свою внешность, студия загара *Be Fashion* (< англ. *be fashion* _будь модной_) призывает следовать модным тенденциям благодаря загорелой коже, дайвинг-центр *Dive & Drive* (< англ. *dive and drive* _ныряй и заводишь_) – воспользоваться возможностью научиться нырять. Аналогичным образом образованы следующие номинации: фирма, оказывающая услуги репетитора *Re Peat* (< англ. *repeat* _повторяй_), салон красоты *ИндиGO* (< англ. *go* _иди_), магазин развивающих игр *Soberi Sam* (транслит. *собери сам*), цветочный салон *Dari* (транслит. *дари*), салон красоты *Next* (< англ. *next* _следующий_ в значении «*Проходите!*»).

1.12. «**Предприятие** ← **обращение**». Апелляция к адресату реализована в данном типе номинаций с помощью прямого обращения: клиника эстетической медицины *Cher Ami* (< франц. *cher ami* _дорогой друг_), салоны детской одежды *Mon Chaton* (< франц. *mon chaton* _мой котенок_), *Mon Petit* (< франц. *mon petit* _мой малыш_), салон красоты для мужчин *Just for You* (< англ. *just for you* _только для Вас_).

1.13. «**Предприятие** ← **отсылка к первому лицу**». Апелляция к первому лицу осуществляется с помощью местоимения первого лица единственного числа «Я» в следующих эргонимах: фитнес-центр *I'm Body* (< англ. *I'm body* _Я – тело_), ателье *Стиль и я*, косметологический салон *Best и я* (< англ. *best* _лучший_), спортивный магазин *Спортня*, магазин диванов *ДиваниЯ*.

1.14. «*Предприятие* ← *восклицание*». Восклицание как способ привлечения внимания адресата используется в следующих эргонимах: салон женской одежды *Oui* (< франц. *oui* 'да'), магазин тканей *Burdan* (< тур. *burdan* 'здесь'), торговая фирма, реализующая хоз. товары *Bravo Сервис*.

Итак, образная номинация представлена в томской эргонимии разнообразными типами: метафорическими, метонимическими моделями. Каждая группа является продуктивной, имеет ряд подгрупп и является эффективным средством для производства эргонимов.

Список литературы

1. **Беспалова А. В.** Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний) // Номинация в ономастике. Свердловск, 1991. С. 158-167.
2. **Емельянова А. М.** Эргонимы в лингвистическом пространстве полиэтничного города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2007. 22 с.

FIGURATIVE NOMINATIVE MODEL IN TOMSK ERGONYMY

Butakova Ekaterina Sergeevna

National Research Tomsk Polytechnic University

twin16@tpu.ru

The author presents the typology of indirect nominative models, functioning in Tomsk ergonymy, which are the most productive for creating ergonyms of foreign origin, and reflect townspeople-nominators' communicative intentions, to a large extent depending on motivation attribute put in nomination basis and its actualization method; and singles out the model "Appeal to Addressee", which is a peculiar characteristic of Tomsk ergonymy.

Key words and phrases: indirect nomination models; model of metaphorical type; model of metonymical type; "Appeal to Addressee" model.

УДК-8

Филологические науки

В статье рассматривается, как мотив «мытарств» в романе Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы» служит для выражения основной идеи романа – возможности духовного возрождения человека, независимо от его греховности, даже в условиях нравственного упадка общества. Показывается, что идеи православной антропологии лежат в основе концепции романа и выражены на всех уровнях его идейно-художественного содержания, и мотив «мытарств», которые «проходит» Дмитрий Карамазов во время предварительного следствия, восходит к православной эсхатологии, где мытарства понимаются как испытание души после смерти и первый этап будущего Страшного Суда. Но именно с этого момента с позиций православного гуманизма начинается духовное возрождение героя.

Ключевые слова и фразы: Ф. М. Достоевский; роман «Братья Карамазовы»; православие; христианство; мотив; «мытарства»; душа; вина; христианская антропология; «мытари»; православная эсхатология; духовное возрождение.

Васильчикова Татьяна Николаевна, д. филол. н., доцент

Алмакаева Ирина Александровна

Ульяновский государственный университет

vasilchikova5@mail.ru; sotisisida@yandex.ru

МОТИВ «МЫТАРСТВ» В РОМАНЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО «БРАТЬЯ КАРАМАЗОВЫ»[©]

24 декабря 1877 года Ф. М. Достоевский, которому в это время было уже 56 лет, заносит в записную книжку план дальнейшей своей творческой работы, рассчитанной, по его словам, «минимум на десять лет». Помимо создания романа «Братья Карамазовы» и завершения публикации «Дневника писателя», он ставит четыре следующие задачи: написать «русского Кандида»; книгу об Иисусе Христе; свои воспоминания; поэму «Сороковины». Ни один из замыслов, фигурирующих в этом плане, не был реализован как самостоятельное произведение, но ни один и не остался невоплощенным: все влились в той или иной форме в замысел романа «Братья Карамазовы» [2, с. 540].

Так и не реализованный полностью замысел поэмы «Сороковины» относится еще к лету 1875 года. С ним связан мотив «мытарств», который впоследствии «проявится» в девятой книге романа. По плану автора, поэма должна была быть осуществлена в виде «Книги странствий», описывающей «мытарства» (с первого по шестое и возможно больше) души после смерти до сорокового дня, отсюда и название поэмы. В «Братьях Карамазовых» название «Хождение души по мытарствам» отнесено к трем главам (3-5) девятой книги романа

[©] Васильчикова Т. Н., Алмакаева И. А., 2013