

Зиннатуллина Гульшат Хабировна

### **ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ**

В статье рассматриваются антропонимы, использованные в произведениях классиков татарской литературы. Впервые антропонимическая система художественных текстов представлена как ономастическое поле, в котором выделяются ядро, околоядерное пространство и периферия. Анализируются особенности функционирования и особенности каждого пласта. Выявляется, что и периферийные элементы, будучи важной художественно-поэтической составляющей произведений, непосредственно участвуют в создании стилистических фигур и поэтических приемов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/23.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/23.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. II. С. 84-87. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 811.512.145

**Филологические науки**

*В статье рассматриваются антропонимы, использованные в произведениях классиков татарской литературы. Впервые антропонимическая система художественных текстов представлена как ономастическое поле, в котором выделяются ядро, околядерное пространство и периферия. Анализируются особенности функционирования и особенности каждого пласта. Выявляется, что и периферийные элементы, будучи важной художественно-поэтической составляющей произведений, непосредственно участвуют в создании стилистических фигур и поэтических приемов.*

*Ключевые слова и фразы:* ономастическое пространство; ономастическое поле; антропонимы; художественный текст; функции.

**Зиннатуллина Гульшат Хабировна**, к. филол. н.

Казанский Национальный исследовательский университет им. А. Н. Туполева-КАИ

www.gulshatzin@bk.ru

**ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ<sup>©</sup>**

Имена собственные на протяжении нескольких десятилетий являются объектом разностороннего изучения. И сегодня они дают «неиссякаемый импульс для изучения их как междисциплинарного явления, объединяющего в себе факты истории, культурологии, лингвистики, психологии и т.д.» [1, с. 30].

Представив общую картину об именах собственных, об ономастике и ее направлениях, мы считаем необходимым рассмотреть вопрос об ономастическом пространстве – одной из новейших областей в современной ономастике. Мы будем придерживаться классификации понятий, предложенной в работе В. И. Супруна «Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал» (2000). Центральное место в данном исследовании отводится понятию *ономастическое пространство*. По мнению автора, ономастическое пространство – это именной континуум, существующий в представлении людей разных культур и в разные эпохи заполненный по-разному. В сознании каждого человека ономастическое пространство присутствует фрагментарно. Достаточно полно оно выявляется лишь при специальном исследовании [7, с. 8].

Например, ономастическое пространство современного россиянина формируют такие составляющие. Имена людей – антропонимы (Иван, Валентина, В. В. Путин). Географические названия – топонимы (Москва, Альпы, Египет), к ним же относятся названия водных объектов – гидронимы (Волга, Средиземное море). Клички животных – зоонимы (Рекс, Васька, Зорька). Названия небесных тел – космонимы (Большая Медведица, Марс) и многие др.

Вместе с тем, следует различать понятия ономастическое *пространство* и ономастическое *поле*. По определению В. И. Супруна, ономастическое пространство – это совокупность имен собственных как таковая, безотносительно к ее внутреннему устройству. *Ономастическое поле* же предполагает наличие системно-структурных отношений и связей, выступает как упорядоченная, иерархизированная совокупность имен собственных [Там же, с. 9].

В центре ономастического поля оказывается незначительное по объему входящих в него элементов **ядро**; рядом с ним находится **околядерное пространство, периферия**, которая имеет зональную структуру – в ней выделяется ближняя, дальняя и крайняя зоны. Данная структура характеризуется достаточной устойчивостью, стабильностью, но в то же время не лишена и функциональной подвижности.

Периферийное положение в ономастическом пространстве любого языка занимают разряды онимов, которые называют не всегда четко ограниченные друг от друга материальные объекты, иногда даже серии объектов, идентичных или объединенных общей тематикой или идеей. Очевидно, что в этих областях свойства имени собственного выражаются не так ярко. Они приобретают свои особенности развития, недопустимые в ядре ономастического пространства.

На наш взгляд, все вышеизложенные положения об ономастическом пространстве и ономастическом поле применимы и в отношении художественных произведений. Объектом нашего изучения послужили произведения классиков татарской литературы XX века – М. Амира, А. Еники и Ф. Хусни. Целью нашего исследования является рассмотрение ономастического пространства художественных текстов вышеназванных авторов как целостного ономастического поля. Поэтому в задачи нашего исследования входят анализ особенностей, структуры данной ономастической системы, раскрытие взаимовлияния его элементов, выявление их идейно-художественной роли.

Однако, когда речь идет об ономастическом пространстве художественных текстов, необходимо учесть тот факт, что очень часто важную роль в воссоздании авторской картины мира играют не антропонимы, а микропонимы. Микропонимы возникают и функционируют в народной речи, их предназначение – номинация естественных ландшафтных объектов в окрестностях населенного пункта; они конкретны, обычно просты по структуре, соотносятся со словами литературного языка. Как показывают наши исследования,

микротопонимы иногда могут выполнять функции даже ядерных онимов, в частности играть роль ключевого слова (см. повесть М. Амира «Агидель»).

Следует отметить, что *полевая структура* ономастического пространства с выделением в ней ядерной, околядерной и периферийной частей применима в системе языка, где ядро означает концентрацию признаков системы, а периферия – их ослабленность [6, с. 36]. В нашем исследовании термин «периферия» будет употребляться именно в этом значении.

Антропонимическая система произведений художественной литературы состоит из различных пластов, однако всех их объединяет одна основа – раскрытие темы и идеи произведения. Исходя из роли, которую выполняют антропонимы в раскрытии идеи художественного текста, их можно рассмотреть в двух аспектах:

1. Имена литературных персонажей, которые непосредственно участвуют в изображаемых событиях. Они, в свою очередь, подразделяются на 1) имена главных героев и 2) имена эпизодических персонажей.

2. Антропонимы, употребляемые вне сюжета произведения и образующие его художественно-поэтический пласт. Е. М. Бруева рассматривает такие категории антропонимов как «вкрапления ситуативно-реминисцентного характера, которые участвуют в создании стилистических фигур и поэтических приемов» [2, с. 331]. В рассматриваемых нами произведениях – это имена исторических личностей и имена религиозно-мифологического характера.

В соответствии с полевой структурой ономастического пространства художественных произведений, мы считаем возможным рассматривать представленные группы антропонимов и в ядерно-периферийной проекции. При подобном рассмотрении имена главных героев образуют **ядро** всего употребляемого в текстах ономастического материала. Имена эпизодических персонажей формируют **околядерное пространство** текста. Соответственно, антропонимы, употребляемые вне сюжета произведения, представляют **периферию** ономастического пространства художественного текста.

**ИМЕНА ГЛАВНЫХ ГЕРОЕВ.** В исследуемых произведениях было зафиксировано 1119 антропонимов. Самое большое количество антропонимов использовано в воспоминаниях А. Еники «Соңгы китап» («Страницы прошлого») – 352; в трилогии М. Амира «Саф күнел» («Чистая душа») – 173; в романе Ф. Хусни «Утызынчы ел» («Тридцатый год») – 96. Имена главных героев составляют 4,5% от общего количества имен собственных. Несмотря на их незначительное количество, выяснилось, что именно этот пласт антропонимов несет основную идеологическую нагрузку и именно на них возложена текстообразующая функция имени. Выбор имен главных действующих лиц играет наиважнейшую роль в создании неповторимого, яркого художественного образа.

Как показывают наши наблюдения, при выборе имен главных героев писатели руководствуются реалиями того периода, который они изображают в своих произведениях. Речь идет о соответствии выбранных имен антропонимической системе изображаемого времени, учете всех его культурно-исторических особенностей. Этот пласт имен характеризуется фонетической, семантической и поэтической мотивированностью. Хотелось бы отметить, что семантическая мотивированность имен используется в творчестве рассматриваемых нами авторов наиболее часто. Этот тип мотивированности возможен при использовании имен с ярким антропонимическим значением: *Гомәр* («жизнь, долголетие») – «На часок», *Зөфәр* («победитель, достигающий цели») – «Марево», *Сафина* («чистота, бескорыстие») – «Марево», *Камил* («совершенный») – «Чистая душа», *Вәсилә* («умеющая ждать») – «Перстень», *Гаяз* («энергичный, пламенный») – «Агидель» и др.

Также активно используется фонетико-метафорическая мотивированность имен собственных: *Рәшидә* (// рэшә – «марев») – «Марево», *Мәрвәр* (// мәрмәр – «мрамор») – «Ночная капель», *Гөләндәм* (// гөл – «цветок», прекрасная как цветок) – «Воспоминания Гуляндәм», *Акъяби* (// ак – «белый, чистый») – «Невысказанное завещание», *Зөһрә* (// зөһрә йолдыз // самая яркая звезда) – «Тайна сердца», *Саня* (// саф // Саф күнел – «чистая, чистая душа») – «Чистая душа». Как показывают примеры, фонетическое звучание подобных антропонимов оказывается созвучным с теми или иными понятиями, которые определяют роль персонажей в тексте, раскрывают идею произведения. «Фоносемантические особенности онимов превращают их в важный компонент структуры художественного произведения, делают их дополнительной деталью в характеристике образов» [5, с. 10]. Именно поэтому данный тип антропонимов является категорией, отражающей и собственную позицию автора. Немаловажен и тот факт, что имена главных героев – это популярные, традиционные имена татарского антропонимикона (за исключением антропонима Акъяби). Несмотря на это, каждое из них реализуется как индивидуальное, оригинальное средство в создании художественного образа.

**ИМЕНА ЭПИЗОДИЧЕСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ.** Данный пласт литературных онимов составляет более 90% всей антропонимической системы исследуемых произведений. Главная особенность имен второстепенных персонажей заключается в том, что они характеризуются культурно-исторической мотивацией. Другими словами, при выборе имен этой группы писатели в первую очередь руководствуются такими параметрами, как национальность, социальный статус, происхождение героев, эпоха, в которой они живут и действуют. Именно поэтому в каждом произведении наблюдается использование таких антропонимов, которые наиболее соответствуют изображаемому периоду, способны отразить не только национальный, но зачастую и территориальный колорит. Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, в антропонимической системе того или иного периода бывают свои особенности, что отражается в генетическом составе, структуре онимов. Но все эти нюансы в полной мере проявляются именно в именах эпизодических персонажей.

В ходе нашего исследования выяснилось, что имена второстепенных персонажей способны выполнять различные художественно-эстетические функции:

1) Личные имена, встречающиеся в речи главных героев или авторской речи, обеспечивают непрерывность высказывания: «Хэзер дә ул ераклаша барган авыл очына, *Заһидә* күренмәсеме дип, һаман карый бара, ләкин юл буш, авылдан ашыгып килүче күренми идее» [3, б. 40] / Вот и сейчас он все идет и оглядывается на удаляющуюся деревню, смотрит, не появится ли *Захида*. Но дорога пуста, нет никого, кто бы, торопясь, шел со стороны деревни. (*Здесь и далее перевод автора – Г. З.*) «Бүгенгедәй күз алдында: өстенә утыртма якалы озын кара кәзәки, башына кырын салып кырпу бүрек кигән, сызылып кына чыккан кара мыеклы *Тимерҗан* шушы ишегалдында үзенә *Зәйтүнәсен* сул кулыннан тотып тарантастан ак киез өстенә төшергән иде, һәм *Зәйтүнә* йомшак ак киез өстеннән атлап, менә шушы өйгә аларның килене булып кәргән идее» [Там же, б. 97] / Он помнит, как сегодня: в этом же дворе *Тимерджан*, одетый в черный длинный казаки со стоячим воротником, с тонкой полоской черных усов, высадил свою *Зайтуну* на белый войлок. И *Зайтуна*, пройдя по этому белому войлоку, вошла в этот же дом их невесткой.

2) Имена персонажей активно используются в различных сопоставлениях: «...Ике бертуган, эмма никадәр зур аерма! *Нигъмәтулла дәдәкай* урта буйлы, таштай тыгыз, какча гәүдәле, ә *Мөхәммәдъяр дәдәкай* буйга да кечерәк, гәүдәгә дә юанрак» [4, б. 37] / Два родных брата, а какая большая разница! Дядюшка *Нигматулла* среднего роста, крепкий как камень, худощав, а дядюшка *Мухаммадъяр* и ростом маловат, и телом полноват. «Исем-фамилияләре охшаган булса да, *Камалетдин* белән *Камәретдин* хольклары ягыннан бөтенләй икесе ике төрле кеше» [9, б. 26] / Несмотря на схожесть имен и фамилий, *Камалетдин* и *Камаретдин* по характеру совсем разные люди.

Как показывают приведенные выше примеры, антропонимическая система исследуемых нами произведений характеризуется многогранностью и оригинальностью. Она отражает национальные особенности и менталитет татарского народа.

**АНТРОПОНИМЫ, УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ВНЕ СЮЖЕТА ПРОИЗВЕДЕНИЯ.** Как уже отмечалось выше, эта группа антропонимов образует художественно-поэтический пласт произведений, они непосредственно участвуют в создании стилистических фигур и поэтических приемов. Как правило, данный пласт антропонимов употребляется для создания символических образов или в составе идиом. Ср.: «Алар да, *Ишәй белән Кушай ишекелле*, каяндыр юллар буеннан абына-сөргенә килеп чыктылар» [3, б. 221] / Они, подобно *Ишаю* и *Кушаю*, спотыкаясь, появились откуда-то вдоль дорог. «*Иртәгесен кайтып керешкә өйдә кубыпмы-куба Сафура бураннары*» [8, б. 66] / На утро завтрашнего дня дома бушует буря (дословно – «*буран Сафуры*»). Словосочетание «*Сафура бураны*», обозначающее сильную ссору, появившееся в честь скандальной женщины *Сафуры*, встречается и в другом произведении Ф. Хусни: «*Иртән кузгалган Сафура буранын* оныткан, атны житәкләп ишек алдына килеп керүгә, бар тавышына кычкырып жибәрде...» [Там же, б. 355] / Уже позабыв об утреннем скандале, войдя с лошастью во двор, сразу же закричал во весь голос...

Также в произведениях активно используются и образы религиозно-мифологического характера. В частности, можно назвать образ *Газраиля* – ангела, который, согласно исламскому вероучению, забирает души людей; пророка *Мухаммеда* и сатаны (*Иблис*). Ср.: «Болай ул, тиктомалдан гына килеп бервакытта да жаныңны алмыйлар. *Газраил булып Газраил дә* бусаганнан сәлам биреп керер, ди» [Там же, б. 318] / Вот так вот просто никогда не приходят по твою душу. Говорят, даже *Газраиль* при входе здороваются. «Ә баксан, төшкә кәргән дөя ул *Газраил*, имеш! Берәр якының үләрәгә булса, шул юаш хайван төшкә керә, имеш!» [4, б. 31] / А оказывается, приснившийся верблюд – это *Газраиль*! Если кому-нибудь из близких суждено умереть, приснится это безобидное животное.

Своеобразным стилистическим приемом является использование в речи персонажей имен, образов известных литературных героев. Ср.: «Башта *батыр солдат Швейк булып* тотынган бу тел бистәсенә кинәт болай куырылып төшүен күреп, минем кинәт кычкырып көләсем килде» [8, б. 72] / Увидев, что болтун, начинавший как смелый солдат *Швейк*, вдруг резко растерялся, мне вдруг захотелось засмеяться. «Әллә сез безне кем ни кушса, сүзсез шуны үтәп утыручы мескен *Акакий Акакиевич* дип кенә беләсезме?» [9, б. 157] / Или же вы видите в нас *Акакия Акакиевича*, который лишь беспрекословно выполняет чужие поручения?. «Ә хэзер энә *Баба-яга* кебек усал хатын белән тора, ди» [Там же, б. 309] / А сейчас, говорят, живет с женщиной, злой, как *Баба-яга*.

Как показывают приведенные выше примеры, религиозно-мифологические, литературные антропонимы (образы популярных литературных произведений) занимают особое место в антропонимической системе произведений. Их основная роль – передача мысли в оригинальной форме, отражение национального менталитета, этнографических особенностей татарского народа. Они используются как средство усиления эмоциональности, образности повествования.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что и антропонимический пласт художественных текстов может быть рассмотрен в плане целостного ономастического поля. В качестве ядра этого поля выступают имена главных героев, которые несут основную идеологическую нагрузку. Околоядерное пространство заполняют имена эпизодических персонажей, непосредственно связанные с менталитетом татарского народа и культурно-историческими особенностями изображаемого периода. Периферию же этого художественно-ономастического поля образуют антропонимы, используемые вне сюжета произведений, но непосредственно участвующие в создании стилистических фигур и поэтических приемов.

*Список литературы*

1. **Алексеева Е. А.** Имя собственное в аспекте отождествления (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12. Ч. 1. С. 29-34.
2. **Бруева Е. М.** Функции личных имен в советской басне // Ономастика Поволжья. Горький, 1971. С. 327-331.
3. **Еники Ә.** Әсәрләр. Казан, 2000. Т. 1. 447 б.
4. **Еники Ә.** Әсәрләр. Казан, 2003. Т. 4. 479 б.
5. **Лукошкова О. И.** Система именованных персонажей в русской народной и литературной сказках первой половины XIX века: дисс. ... к. филол. н. Тюмень, 2000. 156 с.
6. **Никитина Н. В.** Ономастическое пространство поэзии А. Т. Твардовского: дисс. ... к. филол. н. Смоленск, 2006. 226 с.
7. **Супрун В. И.** Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000. 171 с.
8. **Хәсни Ф.** Сайланма әсәрләр. Казан: ТаРИХ, 2002. 447 б.
9. **Әмир М. М.** Безнең авыл кешесе: повестьлар. Казан, 2007. 511 б.

**ONOMASTIC SPACE OF FICTION TEXTS**

**Zinnatullina Gul'shat Khabirovna**, Ph. D. in Philology  
Kazan State Technical University named after A. N. Tupolev  
www.gulshatzin@bk.ru

In the article the anthroponyms used in the works of the Tatar literature classical writers are considered. First the anthroponym system of fiction texts is shown as an onomastic field with the nucleus, perinuclear space and periphery. The features of functioning and the peculiarities of each stratum are analyzed. It is revealed that periphery elements being an important artistic-poetic component of the works participate in the creation of stylistic figures and poetic methods.

*Key words and phrases:* onomastic space; onomastic field; anthroponyms; fiction text; functions.

УДК 811.111

**Филологические науки**

*В статье изложены основные результаты исследования, направленного на определение роли приемов языковой игры в процессе реализации прагматической установки рекламного дискурса в Интернете. На материале англоязычной баннерной рекламы выявлены ключевые функции языковой игры в рассматриваемом дискурсе. Обоснована значимость приемов языковой игры в процессах создания образа рекламируемого продукта, восприятия рекламы адресатом и воздействия дискурса баннерной рекламы в Интернете на целевую аудиторию.*

*Ключевые слова и фразы:* языковая игра; когнитивно-дискурсивная парадигма; рекламный дискурс; интернет-реклама; баннерная реклама.

**Иванова Екатерина Сергеевна**, к. филол. н.  
Российский университет дружбы народов, г. Москва  
kate.ivanova@mail.ru

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ДИСКУРСЕ  
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ<sup>©</sup>**

Реклама, понимаемая в настоящем исследовании как «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [1, с. 5], все чаще становится объектом исследования гуманитарных наук.

Лингвистика на современном этапе регулярно обращается к изучению языка рекламы: детально анализируются типологические, структурные, стилистические особенности рекламных текстов, подробное освещение в трудах отечественных и зарубежных лингвистов получают вопросы профессионального общения рекламистов и проблемы рекламной терминологии. Кроме того, высокую значимость приобретает вопрос о природе лингвистической составляющей рекламы.

Следует подчеркнуть, что в рамках настоящего исследования, вслед за В. М. Лейчиком, рекламная деятельность рассматривается как «дискурсивный процесс с неизбежными «станциями» – остановками, которыми являются рекламные произведения (рекламные продукты)» [6, с. 21-22]. Понятие «дискурс» при этом трактуется как «связанный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [2, с. 136-137].