

прессивно зараженными по сравнению с обычными компаративами. Справедливо это и для фразеологизмов с библейским именем собственным, ср: *hecho un adán – como un adán, hecho una Magdalena, hecho un Cristo* и т. п. Х. Касарес замечает, что «в этих речениях заключено нечто большее, чем простое сравнение. Одно дело быть похожим на что-нибудь, быть как что-нибудь, другое дело превратиться в это что-нибудь» [2, с. 192]. Символизация, которая вложена в библейское имя, в полной мере перекладывается в таких единицах на объект сравнения, не называя его прямо, что отражает национально-культурную специфику этих фразеологизмов.

В заключение отметим, что библейское имя собственное как неотъемлемая часть культурного и исторического наследия народов является смыслообразующим компонентом множества ФЕ, а также основанием для формирования межъязыковых фразеологических параллелей. Символизация библейского имени не лишает содержащие его ФЕ национально-культурной специфики и самобытности, поскольку в каждом языке они приобретают особые коннотативные смыслы, часто являющиеся отражением исторического, духовного и нравственного пути становления и развития общества, говорящего на данном языке.

#### Список литературы

1. Елистратов В.С. Арго и культура. М.: МГУ, 1995.
2. Касарес Х. Введение в современную лексикографию. М.: Изд-во иностр. лит., 1958.
3. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь / под ред. В.М. Мокиенко. М., 2005.
4. Солодуб Ю.П. Структура лексического значения слова // Филол. науки. 1997. № 2. С. 60–65.
5. Солодухо Э.М. Теория фразеологического сближения. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1989.
6. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986.
7. Diccionario Fraseológico Documentado del Español Actual. Madrid, 2004.
8. Prieto M. Hablando en plata (de modismos y metáforas culturales). Madrid, 2006.
9. Sanmartín Sáez J. Diccionario de argot. Madrid, 2006.

\* \* \*

1. Elistratov V.S. Argo i kul'tura. M.: MGU, 1995.
2. Kasares H. Vvedenie v sovremennuju leksikografiju. M.: Izd-vo inostr. lit., 1958.
3. Russkaja frazeologija. Istoriko-jetimologičeskij slovar' / pod red. V.M. Mokienko. M., 2005.

4. Solodub Ju.P. Struktura leksičeskogo značeniya slova // Filol. nauki. 1997. № 2. S. 60–65.

5. Soloduh Je.M. Teorija frazeologičeskogo sblizenija. Kazan': Izd-vo Kazan. un-ta, 1989.

6. Telija V.N. Konnotativnyj aspekt semantiki nominativnyh edinic. M.: Nauka, 1986.

#### *On national and cultural specificity of interlanguage phraseological parallels (as applied to Russian and Spanish units containing biblical proper names)*

*The article deals with the national and cultural specificity of the phraseological units of the Russian and Spanish languages, which contain biblical proper names in their component structure. The authors consider the problem in terms of forming interlanguage parallels.*

Key words: *phraseological unit, national and cultural specificity, interlanguage phraseological parallel.*

(Статья поступила в редакцию 10.09.2018)

**Н.Н. КОТЕЛЬНИКОВА, О.А. ЛЕОНТОВИЧ**  
(Волгоград)

#### **МЕТАМОРФОЗЫ КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ СЕМИОТИКИ\***

*С позиций медиаурбанистики город трактуется как сложная коммуникативная система, находящая отражение в вербальных и невербальных семиотических знаках. Анализ китайской городской семиотики позволяет проследить динамические изменения, связанные с социальными процессами в китайском обществе, и выявить их национально-культурную специфику.*

Ключевые слова: *медиаурбанистика, Китай, коммуникативная система, городская семиотика, цивилизация, городские надписи.*

Город, трактуемый как сложная коммуникативная система, привлекает к себе внимание социологов, политологов, лингвистов, специалистов по теории коммуникации и т. д., интересы которых в западной науке объедине-

\* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-29-09114.

ны зонтичным термином *urban communication*. При описании этой сферы исследования на русском языке мы предлагаем пользоваться термином *медиаурбанистика*, отражающим внимание ученых к городскому общению, а также к использованию в нем различных форм и средств коммуникации (*media*), целесообразность употребления которого мы обосновали в предшествующих публикациях [6, с. 89].

Исследователи пишут о том, что наступил «век урбанистики», для которого характерны высокая плотность населения, тесные контакты между людьми и большое разнообразие коммуникативных практик. В работах, написанных с позиций социального конструктивизма [11; 12; 16; 19–21] и критического дискурса-анализа [10; 14; 15], отмечается, что в коммуникации отражаются не только закономерности взаимодействия жителей большого города, но также этнический состав, характер самоидентификации, социальная стратификация, место в иерархических отношениях, социальная видимость и т. д. [2; 3; 5; 9; 13; 17; 18 и др.].

«Общество создает города, – пишут организаторы конференции *City Talk: Urban Identities, Mobilities and Textualities* (Швейцария, Бернский университет, 2017), – но как города, в свою очередь, формируют общество?». Особое значение в этом контексте приобретают темы, касающиеся обустройства городской среды и коммуникации (улицы, площади, дворы, кафе, рестораны, магазины, почта); еды как средства формирования национальной, региональной и локальной идентичности; так называемых материально-семиотических идеологий (культовые здания, ритуалы, одежда, связанные с религиозной принадлежностью); коммуникативного поведения жителей и их самопрезентации перед гостями – соотечественниками и иностранцами. Все перечисленные выше аспекты жизни большого города находят свое выражение в используемых в коммуникации языках, городской топонимике, уличных вывесках, названиях кафе, ресторанов, еды, напитков и т. д.

Настоящая статья, написанная в рамках проекта РФФИ «Язык большого города: медиаурбанистический дискурс в России и КНР», касается лишь одного из аспектов исследуемой темы – динамических изменений, происходящих в жизни современного Китая, и их отражения в китайской городской семиотике. Тема исследуется с позиций социолингвистики, с применением соответствующих научных методов (наблюдения, этнографического метода и семиотического анализа).

Провозглашенные Си Цзиньпином идеи о новом этапе социализма с китайской спецификой в числе прочих включают строительство экономической, политической, культурной, социальной и экологической цивилизации [8]. Наши наблюдения показывают, что в последние годы термин *цивилизация* стал одним из наиболее частотных в китайских городских надписях.

Впервые лозунг 创建文明城市 («Создание цивилизованных городов») прозвучал еще на 6-м пленуме ЦК КПК 14-го созыва в октябре 1996 г. [22, с. 8]. С тех пор тема 文明 (цивилизация, цивилизованность, культурность) постоянно присутствует на плакатах, билбордах, табличках и т. д., например: 创建文明城市. 建设美丽天津 (Построим цивилизованный город! Создадим прекрасный Тяньцзинь!); 创建文明城市. 共建美好家园 (Построим цивилизованный город! Вместе создадим прекрасный дом!); 文明城市大家创建, 文明成果人人共享 (Вместе строим цивилизованный город, вместе наслаждаемся плодами цивилизации).

Стремительный экономический рост китайских городов значительно опережает культурное развитие городских жителей и тем более приезжих из сельских районов. Чтобы сделать город «цивилизированным», необходимо научить горожан вести себя соответствующим образом. Поэтому в ландшафте китайских городов появляются многочисленные надписи, призывающие жителей города к «цивилизированному» поведению, например: 文明排队 (Стойте в очереди цивилизованно); 请不要乱扔垃圾. 请往前一步, 把垃圾扔入桶内 (Пожалуйста, не разбрасывайте мусор. Сделайте шаг вперед, выкиньте мусор в урну); 垃圾入桶文明之举 (Выкинуть мусор в урну – цивилизованный поступок).

Отдельная серия городских надписей призвана научить жителей, как следует вести себя при использовании городского транспорта: 先下后上, 文明乘车 (Сначала выйдите пассажиры, потом заходите. Пользуйтесь транспортом цивилизованно); 爱心专座. 请主动为老弱病残孕的乘客让。(«Специальные места заботы»). Пожалуйста, уступайте места старым, больным пассажирам и беременным женщинам). Подобные надписи можно встретить и в российском городском транспорте; однако отметим, что для китайцев это особенно актуально: недостаточно выработана привычка уступать место, особенно среди поколения «маленьких императоров», родившихся после принятия «политики одного ребенка в семье».

Кроме того что такие надписи можно увидеть на автобусных остановках и станциях метро, их также часто размещают на проездных карточках.

Отметим, что для нашего исследования важно не только само содержание надписи, но и ее контекстуализация: фоновые знания о социальной ситуации и происходящих в обществе изменениях позволяют по-новому осмыслить знакомые явления и выявить их национально-культурную специфику. В связи с этим особого внимания заслуживают китайские городские надписи, призванные обеспечить безопасность дорожного движения. Для Китая характерно стремительное и хаотичное движение на дорогах, осложненное огромным количеством двух- и трехколесного транспорта (мопедов, мотоциклов, велосипедов, велорикш). КНР уже на протяжении многих лет занимает «лидирующие» позиции в мире по количеству ДТП со смертельным исходом. Этим обусловлено частое использование надписей следующего содержания: 请走斑马线 (Пожалуйста, переходите дорогу по пешеходному переходу); 减速慢行, 注意行人 (Снизь скорость, обращай внимание на пешеходов); 行人止步 (Пешеход, остановись!). Кроме того, существуют дорожные знаки, регламентирующие правила проезда характерного для Китая трехколесного транспорта, например: 禁止人力三轮车通行 (Велорикшам проезд запрещен); 三轮车停放处 (Парковка для трехколесных транспортных средств).

Министерство общественной безопасности КНР сообщает об огромном количестве случаев гибели людей на пешеходных переходах, причем в 90% случаев виновниками таких аварий являются водители [4]. Поэтому перед пешеходными переходами предупреждающие надписи наносят прямо на дорожное покрытие: 车让人 – (Машины пропускают пешеходов).

Управление транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения – серьезная проблема для китайского общества, как и для других стран. Кроме усиления мер уголовного наказания за вождение в пьяном виде, принятых властями страны с 2009 г., большое внимание уделяется агитационной работе. Поэтому в городах и вдоль автобанов можно увидеть баннеры и плакаты с призывом отказаться от вождения после употребления алкогольных напитков, например: 严禁酒后开车 (Вождение в нетрезвом виде строго запрещено) 珍惜生命, 禁止酒驾 – (Цени жизнь, прекрати вождение в пьяном виде).

Особый интерес для нашего исследования представляют городские надписи, указываю-

щие на сугубо китайские «нецивилизованные» привычки. Так, китайцы считают, что естественно и привычно плевать в общественных местах, поскольку за день в легких человека скапливаются вредные вещества и, если слизь не отхаркивать, то могут развиваться заболевания дыхательных путей. В последние годы власти больших городов стремятся искоренить эту привычку, поэтому в общественных местах часто можно увидеть таблички с надписью: 请勿随地吐痰 (Пожалуйста, не плюйте где попало). Надписи сопровождаются выразительными рисунками, выступающими как интенсифицирующие семиотические знаки.

Городские власти также учат китайцев правильно пользоваться общественными туалетами и поддерживать в них чистоту: 便后请冲水, 废纸扔纸篓 (Промойте после использования, использованную бумагу выкидывайте в корзину); 向前一小步, 文明一大步 (Маленький шаг вперед – имеется в виду шаг в направлении писсуара – большой шаг к цивилизации). В «укромных уголках» городских улиц или парков можно увидеть надписи, запрещающие справлять нужду на улице, например: 温馨提示: 禁止随地大小便。违者罚款 (Напоминание: запрещено справлять большую и малую нужду в неотведенных для этого местах – *досл.: где попало, где угодно*. Нарушители штрафуются); 人与狗不同, 请不要随意地小便 (Люди не собаки. Пожалуйста, не нужно справлять нужду где придется). Такие надписи, как правило, тоже сопровождаются картинками, усиливающими коммуникативное воздействие.

Для окружающего мира одной из самых значимых особенностей Китая является его густонаселенность, во многом обуславливающая специфику китайского коммуникативного поведения. Иностранцы отмечают любовь китайцев к оживлению и шуму, их привычку говорить громко на улицах, в транспорте и других общественных местах. Если в западных культурах громкая речь, используемая без явной необходимости, отрицательно влияет на имидж коммуниканта, то в китайской культуре, напротив, эмоционально напряженный и громкий голос – знак величия совершенного человека; чем громче голос, тем более правым чувствует себя китаец [7]. Такая привычка с учетом перенаселенности китайских городов повышает и без того высокий уровень шума в городской среде, поэтому в общественных местах размещают таблички с надписями, призывающими соблюдать тишину, например: 请勿大声喧哗 (Пожалуйста, не шумите);

安静是一种无声的美。禁止喧哗 (Тишина – это разновидность беззвучной красоты. Не шумите!).

В Китае существует проблема расточительного отношения к продуктам питания. По результатам исследования, обнародованным Китайской академией сельскохозяйственных наук в 2013 г., общий вес отходов питания в результате «расточительства за столом» за один год превышает 20 млн т [23, с. 65]. По инициативе компартии Китая в 2013 г. в масштабах страны развернута грандиозная кампания, в центре которой – соблюдение строгого режима экономии и борьба с роскошью и расточительством. Учитывая, что Китай – страна с самой большой численностью населения в мире, эта крупномасштабная кампания имеет важное значение для обеспечения продовольственной безопасности не только в самой стране, но и во всем мире [1]. В связи с этим в китайских заведениях общественного питания размещают таблички с надписями, призывающими к бережному и экономному отношению к пищевым продуктам: 文明餐桌从我做起。不剩饭，不剩菜 (Цивилизованный стол начинается с меня. Не оставляй недоеденную еду – досл. *не оставляй рис, не оставляй блюда*); 厉行节约，文明用餐。不剩饭，不剩菜 (Соблюдай режим экономии, питайся цивилизованно. Не оставляй недоеденную еду); 文明用餐，节俭惜福 (Питайся цивилизованно, будь бережливым, не излиществувай).

Для привлечения внимания реципиентов, создания экспрессивности, увеличения эффективности и легкости запоминания передаваемой информации создатели городских надписей используют различные художественные приемы, в частности игру слов, основанную на широко распространенном в китайском языке явлении омофонии. Например, основой для надписи 来也匆匆去也冲冲 (Поспешно приходишь, уходи смывая), которую часто можно увидеть в общественных туалетах, стала строка из песни известного китайского исполнителя Чжоу Хуацзяня «来也匆匆去也匆匆» (Поспешно приходим, поспешно уходим), в которой слово 匆匆 cōngcōng (быстро, поспешно) было заменено близким по звучанию 冲冲 chōngchōng (смывать, промыть водой). Отметим, что в этом примере также наблюдается использование интertextуальности.

Специфическим китайским приемом является «игра иероглифов», при которой иероглифический знак становится предметом художественной обработки и стилизации. Например, на табличке с призывом к экономному потре-

блению воды 请节约用水 (Пожалуйста, используйте воду экономно) изображен водопроводный кран со свисающей каплей воды, который имеет явное сходство с иероглифом 节 (экономить). В данном случае мы имеем дело с двойной актуализацией: использованием в одном контексте семантического значения иероглифа и «картинки», созданной с помощью стилизации его внешней формы.

Подводя итоги статьи, можно сделать следующие значимые для нашего исследования выводы.

1. Город представляет собой сложную коммуникативную систему, которая включает множественные переменные и реализуется в используемых языках, городской топонимике, уличных вывесках, названиях кафе, ресторанов, еды, напитков и т. д.

2. Применение медиаурбанистических подходов к городской семиотике Китая и ее языковому наполнению позволяет проследить динамические изменения, связанные с социальными процессами в китайском обществе, в частности с провозглашенным компартией КНР строительством экономической, политической, культурной, социальной и экологической цивилизации.

3. Изучение городской семиотики дает возможность выявить национально-культурную специфику коммуникации в китайском обществе, которая указывает на культурные традиции и аксиологические приоритеты, пережитки прошлого и шаги, направленные на их преодоление.

В дальнейшем мы планируем провести сопоставительное исследование, в процессе которого намерены рассмотреть сходные и различные процессы в китайской и российской городской среде с позиций медиаурбанистики.

## Список литературы

1. В фокусе внимания Китая. Развернутая в Китае грандиозная кампания по экономии ресурсов и борьбе с расточительством принесет пользу в деле обеспечения мировой безопасности продовольствия [Электронный ресурс]. URL: [http://russian.china.org.cn/china/txt/2013-02/01/content\\_27861412.htm](http://russian.china.org.cn/china/txt/2013-02/01/content_27861412.htm) (дата обращения: 20.08.2018).
2. Квят А.Г. Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (26–27 апр. 2013 г.). М.: Academia, 2013. С. 351–360.
3. Квят А.Г. Кафе без еды, фастфуд как медиа, временный парк: поствиртуальность и город 3.0 в России // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. 2014. № 3(23). С. 126–136.

4. Китай обнародовал статистику смертельных ДТП на пешеходных переходах [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.gbtimes.com/novosti/kitay-obnaro-doval-statistiku-smertelnyh-dtp-na-peshehodnyh-perehodah> (дата обращения: 23.08.2018).
5. Леонтович О.А. Лик современного города через призму медиаурбанистики // Жизнь языка в культуре и социуме – 7: материалы Междунар. конф. / Ин-т языкознания РАН, Рос. ун-т дружбы народов; отв. ред. Е.Ф. Тарасов. М.: Изд-во «Канцлер», 2018. С. 27–28.
6. Леонтович О.А. Семиотика наблюдения в контексте медиаурбанистики // Взаимодействие языков и культур: материалы Междунар. науч. конф., 28–30 мая 2018 г. / под ред. О.А. Турбиной. Челябинск: Изд. центр ЮрГУ, 2018. Т. 1. С. 89–92.
7. Мухина В.С., Лю Цуньин. Ян Бо, его «Уродливый китаец» и все остальные люди // Развитие личности. 2005. № 2. С. 112–122.
8. Новая эпоха развития Китая и новые перспективы китайско-российских отношений [Электронный ресурс]. URL: <http://russiancouncil.ru/analytiks-and-comments/analytiks/novaya-epokha-razvitiya-kitaya-i-novye-perspektivy-kitaysko-rossiyskikh-otnosheniy/> (дата обращения: 15.08.2018).
9. Aiello G., Tosoni S. Urban Communication| Going About the City: Methods and Methodologies for Urban Communication Research – Introduction // International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 1252–1262.
10. Blommaert J. Discourse. A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
11. Burr V. Introduction to Social Constructionism. London, New York, 1995.
12. Cronen V.E. The Consequentiality of Communication and the Recapturing of Experience // The Consequentiality of Communication. Hillsdale, 1996.
13. Dickinson G., Aiello G. Urban Communication. Being Through There Matters: Materiality, Bodies, and Movement in Urban Communication Research // International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 1294–1308.
14. Fairclough N. Analysing Discourse. New York: Routledge, 2003.
15. Foucault M. Discipline and Punish. Harmondsworth: Penguin, 1977.
16. Gergen K.J. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life. New York, 1991.
17. Karrebæk M. Food, language and the city: Constructing edible ‘Danish-ness’ in Copenhagen // Abstracts of the conference “City Talk: Urban Identities, Mobilities and Textualities”. University of Bern, December 11–12, 2017. P. 8.
18. Leontovich O. Fanatically positive and militantly optimistic? New tendencies in Russian urban communication // Abstracts of the conference “City Talk: Urban Identities, Mobilities and Textualities”. University of Bern December 11–12, 2017. P. 13.
19. Pearce W.B. Interpersonal Communication: Creating Social Worlds. New York, 1994.
20. Powers J.H. Public Speaking: The Lively Art. New York, 1994.
21. Spector M. Constructing Social Problems // M. Spector, J. Kitsuse. Menlo Park, CA, Cummings, 1977.
22. 吕德雄 (Люй Дэсюн). 创建文明城市是一项社会系统工程 (Создание цивилизованного города как социальная системотехника) // 南京社会科学 (Общественные науки в Нанкине). 1997. № 11. С. 8–16.
23. 王禹 (Ван Юй). 中国食物浪费成因与对策建议道 (Расточительство в отношении продуктов питания в Китае: причины и контрмеры) // 农业展望 (Аграрный обозреватель). 2014. № 10(6). С. 64–68.

\* \* \*

1. V fokuse vnimanija Kitaja. Razvernuta ja v Kitae grandioznaja kampanija po jekonomii resursov i bor'be s rastochitel'stvom prineset pol'zu v dele obespechenija mirovoj bezopasnosti prodovol'stviya [Jelektronnyj resurs]. URL: [http://russian.china.org.cn/china/txt/2013-02/01/content\\_27861412.htm](http://russian.china.org.cn/china/txt/2013-02/01/content_27861412.htm) (data obrashhenija: 20.08.2018).

2. Kvjat A.G. Razvitie russojazychnogo media-prostranstva: kommunikacionnye i jeticheskie problemy // Materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (26–27 apr. 2013 g.). M.: Academia, 2013. S. 351–360.

3. Kvjat A.G. Kafe bez edy, fastfud kak media, vremennyj park: postvirtual'nost' i gorod 3.0 v Rossii // Vestn. Volgogr. gos. un-ta. 2014. № 3(23). S. 126–136.

4. Kitaj obnarodoval statistiku smertel'nyh DTP na peshehodnyh perehodah [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://ru.gbtimes.com/novosti/kitay-obnarodoval-statistiku-smertelnyh-dtp-na-peshehodnyh-perehodah> (data obrashhenija 23.08.2018).

5. Leontovich O.A. Lik sovremennogo goroda cherez prizmu mediaurbanistiki // Zhizn' jazyka v kul'ture i sociume – 7: materialy Mezhdunar. konf. / In-t jazykoznanija RAN, Ros. un-t družby narodov; отв. ред. Е.Ф. Тарасов. М.: Изд-во «Канцлер», 2018. С. 27–28.

6. Leontovich O.A. Semiotika nabljudenija v kontekste mediaurbanistiki // Vzaimodejstvie jazykov i kul'tur: materialy Mezhdunar. nauch. konf., 28–30 maja 2018 g. / pod red. O.A. Turbin. Cheljabinsk: Izd. centr JurGU, 2018. T. 1. S. 89–92.

7. Muhina V.S., Lju Cun'in. Jan Bo, ego «Urodlivyj kitaec» i vse ostal'nye ljudi // Razvitie lichnosti. 2005. № 2. S. 112–122.

8. Novaja jepoha razvitiya Kitaja i novye perspektivy kitajsko-rossijskih otnoshenij [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://russiancouncil.ru/analytiks-and-comments/analytiks/novaya-epokha-razvitiya-kitaya-i-novye-perspektivy-kitaysko-rossiyskikh-otnosheniy/> (data obrashhenija: 15.08.2018).

### *Metamorphosis of Chinese urban semiotics*

*The article presents an analysis of Chinese urban semiotics which makes it possible to trace the dynamic changes associated with social processes in Chinese society and to identify their national and cultural specifics. The study is conducted from the perspective of media urbanism, in which the city is interpreted as a complex communicative system, which is reflected in verbal and non-verbal semiotic signs.*

Key words: *media tourism, China, communication system, urban semiotics, civilization, city signs*

(Статья поступила в редакцию 28.09.2018)

**Н.В. АФАНАСЬЕВ**  
(Якутск)

### **СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМЕНИ ДУХА ОГНЯ В ТЕКСТАХ ЯКУТСКОГО ФОЛЬКЛОРА**

*Рассматриваются и анализируются предполагаемые имена Духа огня у якутов. Сделан вывод, что Дух огня не наделен собственным именем. Все предполагаемые имена (словосочетания) являются эпитетами архаического пласта. Эпитеты дополняют описательную характеристику и дают завершённый образ Духа огня.*

Ключевые слова: *Дух огня, семантика, устойчивые словосочетания, эпитеты, шаманская лексика, мифологические представления.*

В фольклорных текстах якутов Дух огня наделен следующими именами: *Аан Уххан, Аан Алхан, Хатан Суодуйа тойон, Хатан Тэмизрийэ тойон* и т. д. Имена представлены с обязательным прибавлением слов *тойон* ‘господин’ и эвфемизма *эһэ* ‘дедушка’ или *оһонньор* ‘старик’. Якут. *Тойон* имеет значение ‘господин, владыка; лицо, облеченное властью’ и дается в сравнении с др.-тюрк. *Тоһын* ‘монах, буддийский священник; звание старшины у некоторых тюркских народов’ [11, стб. 2706]. Слово *эһэ* в «Словаре якутского языка» дается в значении ‘дедушка; старец; почтительное

обращение к божеству: ‘дедушка; медведь’ и сравнивается с др.-тюрк. *Ачи* [11, стб. 307–308]. Якут. *оһонньор* имеет значение ‘старик, старец’ [Там же, стб. 1783]. Слова-эвфемизмы *тойон* и *эһэ*, по-видимому, подчеркивали почитание собственного имени одного из самых грозных духов – Духа огня.

Приступая к анализу семантики имен Духа огня с основным словом *аан* – *Аан Уххан, Аан Алхан*, мы предполагали, что древние якуты под именем *Аан Уххан* воспринимали Духа огня как *тыыны (олоһу) салһааччы, уһатааччы* ‘зачинатель (или продолжатель) жизни’ и утверждали, что *Аан Уххан тойон (эһэ)* является собственным именем Духа огня [4, с. 103]. Но в якутском языке слово *аан* имеет несколько значений, ‘начало; первый, передовой, важный; участь, судьба; вход, проход; слово, усиливающее основное понятие эпитетов’ [11, стб. 100–101]. На древнетюркском языке слово *а:н = а̄н* имеет два значения: ‘сознание’ и ‘лик, лицо (передняя часть чего-л.)’ [2, с. 153]. Якут. *уххан* в словаре Пекарского дается с вариантами *алхан, архан* в значении ‘свежесть, недавность; близость прошлого (во времени)’ [11, стб. 3101]. В монгольском языке имеется параллель *ухаан* со значением ‘ум, разум, знание’ [9, с. 469]. Исходя из такой семантики слов *аан* и *уххан*, можно предположить, что *аан уххан* является не собственным именем, а эпитетом Духа огня. И можно интерпретировать *аан уххан* как ‘светлоликий’ или ‘светлое сознание (ум, разум, знание)’.

Другое предполагаемое имя *Аан Алхан*, по нашему мнению, является одним из вариантов эпитета *аан уххан*, и семантика эпитета будет такая же, как у *аан уххан*. Эпитет *аан уххан* (или *аан алхан*) дополняет описательную характеристику и дает завершённый образ Духа огня в значении ‘светлоликий’.

Другие предполагаемые имена *Аал Уххан, Аал Луххан* имеют в своем составе основное слово *аал*. Якут. *аал* используется в нескольких значениях: ‘водоходное судно; священный; тереть, притирать’ [11, стб. 62]. Из этих значений к данным именам подходит значение ‘священный’. Семантика *аал уххан* будет означать ‘священная свежесть’. Или *аал уххан* можно интерпретировать как ‘священные знания’ ввиду того, что якут. *уххан* имеет параллель с монгольским *ухаан* в значении ‘знание’. Следовательно, *аал уххан* выступает одним из эпитетов Духа огня, но с двумя вариантами значений ‘священная свежесть’ или ‘священ-