

10. Шевченко Н.В. Основы лингвистики текста : учеб. пособие. М. : Приор-издат, 2003. 160 с.

Text forming logical and semantic relations of the Russian modern narrative text

There are revealed the text forming logical and semantic relations of the Russian modern narrative text by the example of the novel by L.Oulitskaya "Medea and Her Children" and the novel by V.Pelevin "Insect Life". The author shares the opinion of L.G.Babenko who suggests marking out contact and distant, full and partial text forming logical and semantic relations. The basic text forming relation in the analysed novels is the thematic repeat that helps the words from one thematic group to form an integrated functional and textual word paradigm.

Key words: *text coherence, text forming logical and semantic relations, thematic repeat, coherence, subtext.*

Р.Ш. ШАГЕЕВ
(Альметьевск)

НАЗВАНИЯ МЕСТОРОЖДЕНИЙ ПРИРОДНЫХ БОГАТСТВ КАК ФРАГМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Раскрываются особенности микропонима в процессе формирования мировидения, отличающегося от мировидения других народов. Микропонимы, отражающие практическую деятельность людей конкретного региона, представлены как составляющие национальную языковую картину мира.

Ключевые слова: *микропоним, действительность, национальное мироощущение, природные богатства, родной язык, картина мира.*

Проблема отображения в сознании человека картины окружающего мира, фиксируемой языком, стала одной из главных проблем лингвистики. Языковая картина мира строится на изучении представлений человека о мире. Как пишут З.Д. Попова и И.А. Стернин, «это совокупность зафиксированных в единицах

языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в значениях языковых знаков, – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [10].

Такой подход открывает новые перспективы в исследовании имен собственных. Исследователями ономастики справедливо отмечено, что «следует воспринимать онимию (ономастикон) как культурный своеобразный текст, в котором исследователь “вычитывает” картину мира по ее следам – онимам» [5, с. 99]. Названия мелких географических объектов – микропонимы – являются важнейшими памятниками истории, языка конкретного региона и требуют бережного отношения, сохранения, научного исследования. В названиях рек, гор, урочищ и других объектов зафиксированы этапы заселения региона, освоение его природных богатств человеком, отражены памятные события, имена жителей этого края. Красноречивые свидетели прошлого – географические названия – занимают не только почетное место среди самых драгоценных исторических памятников как живое эхо отдаленных времен, но и создают национальную языковую картину конкретного региона.

Составляющими национальной языковой картины мира, играющими важную роль в восприятии действительности, являются не только традиции, обычаи, верования, суеверия народов, но и микропонимы, отражающие практическую деятельность людей отдельного региона. Более того, за некоторыми микропонимами скрываются «уникальные понятия национального мироощущения, которым вообще трудно подобрать точные соответствия в других языках» [11, с. 10]. Национальная языковая картина мира, рисуемая тем или иным языком, связана с его лексикой, что совершенно естественно: именно слова делают окружающую действительность на участке. Они отражают те особенности региона, которые присущи только ему. Например: *Майлы беләк* (букв. «масленая рука», *тат. беләк* – рука от плеча до кисти) (Ленин. р.), *Бакыр базы* (медный погреб) (Альмет. р.), *Дегетле баз* (дегтевый погреб) (Азн. р.) и др. Употребление слова *май* (масло) в значении «нефть» обычно в тюркских названиях нефтяных месторождений. Например, известны месторождения *Майли* (тюрк. «нефтяной») в Северной

Осети, *Майли-Сай* (нефтяная долина) в Киргизии, *Карамай* «черное масло» в Синьцзяне (КНР) [10]. По этому поводу Г.В. Колшанский пишет, что «каждый народ имеет свои особенности в социальном и трудовом опыте, что находит свое отражение в различиях лексической и грамматической номинации явлений и процессов, в сочетаемости тех или иных значений, в их этимологии и т.д.» [6, с. 29].

Основное богатство Закамья – богатейшие запасы нефти, серы и природного газа. Многочисленные и разнообразные по характеру поверхностные серо- и нефтепроявления были известны здесь издавна. В «Адрес-календаре...» Самарской губернии за 1874 г. пишется, что «в долине рек нередко встречаются серные ключи и небольшие озера или болота; находятся также здесь нефтяные источники» [1, с. 4]. «Земляной жир», битумы, природные асфальты широко использовались в прошлом в хозяйственных целях и как лечебные средства. Академик Петербургской академии наук П.С. Паллас в середине XIX в. писал: «Чуваши и татары употребляют сию смолистую воду не только для полоскания и питья во время молочницы в роту и чирьев в горле, но и рачительно собирают самую нефть, и употребляют оную во многих случаях как домашнее лекарство» [8, с. 23 – 24].

Поэтому в составе микротопонимии употребляются географические названия, которые дают информацию о полезных ископаемых и характеризуют особенности рельефа местности. Такие микротопонимы, как *Бакыр тавы* (гора меди), *Бакыр казнасы* (казна меди), *Рудник*, *Кукертле елгасы* (серная речка), *Кукертле чиймәсе* (серный родник), *Кукертле эрәмә* (серная урема), *Шифалы чиймә* (целебный родник), существуют и по сегодняшний день. Известно, что название дается тогда, когда данный объект привлекает внимание людей, общества каким-либо особым свойством и возникает необходимость сообщить об этом через наименование. А выбор мотива для номинации тесно связан с восприятием окружающего мира. И это формирует национальную языковую картину, потому что национальный язык сообразно своей внутренней форме передает своим носителям общее мировидение, которое во многом отличается от мировидения других народов.

В дальнейшем нефтедобыча стала национальным ремеслом. Первым отечественным нефтепромышленником из мусульман, проявившим интерес к огромным подземным богатствам на территории нашего региона, по

праву можно считать Надыра Уразметова – старшину деревни Надырово, расположенной в современном Альметьевском районе Республики Татарстан. В 1753 г. от имени своего сына Юсупа и односельчан Асляма и Хози Мозяковых он подал в Берг-Коллегию прошение о том, чтобы им разрешили построить завод для переработки нефти с последующей торговлей ею.

В первом номере газеты «Ведомости», вышедшей 2 января 1703 г., было напечатано сообщение «Из Казани пишут. На реке Соку нашли много нефти и медные руды...» [8, с. 21]. Эти уникальные источники отражены и в местных микротопонимах: *Дегет базы* (букв. «погреб дегтя»), *Дегет базы чиймәсе* (букв. «родник дегтевого погреба»), *Дегет чиймәсе* (дегтевый родник), *Завод тавы* (заводская гора), *Завод башы чиймәсе* (родник на улице заводской). Р.З. Шакуров отмечает: «Все, что имело какое-либо значение в жизни и деятельности человека в тот или иной период общественного развития, непременно находило свое отражение в топонимии» [13, с. 53]. При этом в создании микротопонимов каждый народ избирателен, что связано с местом обитания, которое влияет на качественный и количественный состав названий. В нашем случае большое количество названий отражают социально-экономические условия жизни и специфический вид практической деятельности жителей Закамья Республики Татарстан.

Каждая языковая личность закрепляет в языке свое видение мира, из чего формируется национальное мировидение, являющееся определяющим фактором при изучении национальных особенностей того или иного народа. Картина мира – это «ментальная репрезентация культуры» [4, с. 24]. А ментальность формируется под воздействием национального языка, народной культуры, традиций, практической деятельности, периферийных, специфических черт конкретного народа.

Известно, что микротопонимы в основном сформировались в древние времена, хотя процесс топообразования никогда не прекращался. Стимулом для этого процесса служат условия жизни населения, отношение общества к той или иной номинативной единице. Процесс образования микротопонимов, связанных с «черным золотом» региона, продолжается и сегодня. Но они уже интерпретируются по-новому. Например: *Заправка эрәмәлеге* (урема, которая находится вблизи заправочной станции, букв. «урема заправочная»), *Нефть буасы* (нефтяной пруд), *Качалка печәнлеге* (сено-

косный участок, где находится нефтекачалка). Как пишет А.В. Суперанская, микропонимы «отражают развитие человеческого познания и отношение человека к окружающим его объектам» [12, с. 107]. В родном языке каждого народа заложено некое миропонимание в том виде, которое оно приобрело сообразно судьбам этого языкового общества, его географическому положению и истории, его духовным и внешним условиям. Ничто так тесно не связано с судьбой какого-либо народа, как его язык, и нет более тесной взаимосвязи, как между народом и его языком [2, с. 130].

В 1804 г. издан «Географический словарь», в котором упомянуты нефтяные рудники в Бугульминском уезде Оренбургской губернии. В 1876 г. американский промышленник Л.Ф. Шандор открыл близ с. Сарабикулово залежи земли, насыщенной нефтью [8, с. 22 – 24]. По воспоминаниям старожилов, был он человеком жестким и не считался с простыми рабочими. Каторжный низкооплачиваемый труд, увечья и гибель многих людей на нефтяных предприятиях Шандора остались в памяти не одного поколения жителей с. Шугурово и Сарабикулово. Его имя сохранилось в названиях горы и родника: *Жандур тавы* (гора Шандора), *Шандур чиммэсе* (родник Шандора) (Ленин. р.). А.В. Суперанская пишет: «Вычленение <...> природных топообъектов происходит по мере познания их человеком, нередко за счет более детального изучения уже известных мест. <...> Названия этих объектов определяются их ролью в жизни человека, а также их принадлежностью определенному лицу» [12, с. 114 – 115].

Как утверждает Н.Д. Голев, существование и развитие топонимической системы не осуществляются без опосредования сознанием. Географические названия не связаны с географическим объектом напрямую, между ними стоит человек [3]. Идею антропоцентричности языка в настоящее время можно считать общепризнанной: для многих языковых построений представление о человеке выступает в качестве естественной точки отсчета. Это доказывается и вышеуказанными примерами.

Итак, антропоцентрическая парадигма выводит на первое место человека, а язык считается его главной конституирующей характеристикой. Человеческий интеллект, как и сам человек, немислим вне языка и способности к порождению и восприятию речи. Если бы язык не вторгался во все мыслительные процессы,

если бы он не был способен создавать новые ментальные пространства, то человек не вышел бы за рамки непосредственно наблюдаемого. Текст, создаваемый человеком, отражает движение человеческой мысли, строит возможные миры, запечатлевая в себе динамику мысли и способы ее представления с помощью средств языка [7, с. 8].

Когнитивное исследование региональной микропонимии позволяет обнаружить следы истории и национальный колорит, способствует построению более полной и репрезентативной типологии регулярно реализуемых в данной национальной картине мира микропонимических единиц.

Литература

1. Адрес-календарь и памятная книжка Самарской губернии на 1874 год. Самара, 1876.
2. Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа / пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. 2-е изд., испр. и доп. М. : Едиториал УРСС, 2004. 232 с.
3. Голев Н.Д. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы (к проблеме когнитивной топонимики). URL : <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z06.html>.
4. Гришаева Л.И. Картина мира и ее репрезентации // Научные доклады конференции «Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование» / ред. Л.И. Гришаева, М.К. Попова. Воронеж : ВГУ, 2003.
5. Керимбаев Е.А., Керимбаева С.Е. Об изучении мифологических собственных имен // Актуальные вопросы в области гуманитарных и социально-экономических наук : межвуз. сб. науч. тр. Ташкент, 1998. Вып. 2.
6. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. М. : КомКнига, 2006.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М. : Изд. центр «Академия», 2001.
8. Печилина Г., Щербакова Р. Поиск длиной три века // Ромашкино. Фотоальбом (на русском, английском языках) / отв. ред. И. Хайруллина. Казань : Рухият, 1998.
9. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М. : АСТ : Восток – Запад, 2007.
10. Поспелов Е.М. Туристу о географических названиях URL : [www.l3mm.ru/biblio /viewtopic.php?t=698&sid=35a68a7e98359b28a0e40f78223c6f7f](http://www.l3mm.ru/biblio/viewtopic.php?t=698&sid=35a68a7e98359b28a0e40f78223c6f7f). М. : Профиздат, 1988.
11. Рылов Ю.А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки. М. : Гнозис, 2006.
12. Суперанская А.В. Имя – через века и страны. М. : Изд-во ЛКИ, 2007.

13. Шакуров Р.З. По следам географических названий: Топонимия бассейна реки Демы. Уфа, 1986.

Names of mineral wealth deposits as a fragment of the national linguistic world picture

There are revealed the peculiarities of microtoponyms in the process of world-view formation different from other nations' world-views. Microtoponyms that reflect practical activities of people from some particular region are shown as the components of the national linguistic world picture.

Key words: *microtoponym, reality, national world-view, mineral wealth, native language, world picture.*

Н.Л. ШВЕДОВА
(Волгоград)

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ИМЕН В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ «ЖЕНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ»

Представлены основные способы введения прагматонимов в текст художественного произведения на примере русско- и англоязычных авторов – представителей «женской литературы», выявляется специфика функционирования прагматонимов в художественном тексте.

Ключевые слова: *женская литература, прагматонимы, продакт плейсмент, рекламные имена, эргонимы.*

Главная цель рекламы, как известно, привлечь как можно больше покупателей, склонить их к действию. Соответственно, задача, стоящая перед создателями рекламы, – представить товар или услугу таким образом, чтобы потенциальный потребитель отдал свое предпочтение именно данному продукту. В условиях сформировавшегося сегодня устойчивого отношения российского населения к рекламе сделать это не так просто.

Именно поэтому создатели рекламы вынуждены изобретать новые способы продви-

жения товаров и услуг. Одним из таких способов является *product placement* (PP), который определяется как «размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, литературе и т.п. – во всех “продуктах”, которые имеют сюжет и адресованы среднестатистическому потребителю» [2]. В настоящее время в нашей стране набирает обороты технология применения PP в книжном бизнесе, что подразумевает размещение названий товаров или услуг в текстах массовой художественной литературы. Технология размещения PP в художественных произведениях проста – заказчик (производитель товара или услуги) может выбрать любого из предложенных на сайте того или иного издательства авторов, узнать, на какую аудиторию рассчитано данное художественное произведение, а затем договориться о включении своего продукта в рацион или гардероб героев.

PP в книгах имеет множество преимуществ – читатель принимает рекламу в том виде, в котором она есть, он не имеет возможности выбирать, её нельзя переключить, как на телевидении, или пропустить страницу в журнале. Кроме того, популярный автор, мнение которого является авторитетным для определенного круга читателей, способен повысить интерес к рекламируемой марке. Не случайно этот современный способ рекламирования товара привлекает внимание не только маркетологов, но и лингвистов, прежде всего ономастологов [5]. Ономастикон произведений массовой художественной литературы, в котором широко представлены не только классические имена собственные (антропонимы, топонимы, урбанонимы), но и имена собственные, активно развивающиеся в последние несколько десятилетий, является одним из актуальных направлений ономастических исследований: словесные товарные знаки (прагматонимы), названия деловых объектов (эргонимы), названия средств массовой информации (гемеронимы) и др. Для обозначения подобных имен И.В. Крюковой предложен термин «рекламные имена», вобравший в себя все вышеперечисленные типы имен, обслуживающих сферу коммерческой деятельности человека [3].

По нашим данным, наиболее активно в технологиях PP используются прагматонимы. Н.В. Подольская определяет прагматонимы как любое словесное обозначение марки това-