

Фролова Е. Н.

**ИСТОРИЧЕСКИЕ АНТРОПОНИМЫ В РОМАНЕ М. СТРОГАНОВА "КАМНИ ГОСПОДНИ"**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/81.html](http://www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/81.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 193-195. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/)

**© 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: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

*If your passion is coffee, your pleasure will be Gevalia.*

В последнее время огромное внимание уделяется рекламе, адресованной детям. В этом случае можно говорить о возрастных критериях рекламы. В современных рекламных сообщениях наблюдается тенденция использования мультипликационных персонажей для названия продукции, преимущественно еды, для привлечения внимания детей:

*Scooby-Doo! Fruit-flavored snacks.*

*Spider Man cereal! Do you want to be strong and brave as Spider Man?*

Дети легко воспринимают любую информацию, и они подвержены влиянию извне. Эти персонажи хорошо известны детской аудитории, поэтому рекламодатели делают на этом ставку для повышения персуазивного активности.

Проанализировав реализацию персуазивной стратегии на примерах рекламы продуктов питания, мы пришли к выводу, что: главной персуазивной целью всего рекламного дискурса является побуждение реципиента (аудитории) к принятию решения о покупке рекламируемого продукта. Именно поэтому при рассмотрении различных персуазивных стратегий особое внимание уделяется тем техникам, которые помогают осуществлению данной цели.

Особенностью рекламного текста является такое описание продукта, при котором информирование о его качествах уходит на задний план, уступая место абсолютно положительной оценке продукта. Поэтому в качестве основной персуазивной стратегии рекламы выделяется стратегия оценочного информирования, или стратегия создания положительного имиджа рекламируемого продукта.

#### *Список использованной литературы*

1. **Бове К., Арнс У.** Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 704 с.
2. **Голоднов А. В.** Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук, 2003.
3. **Гончарова Е. А.** Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica-10. Проблемы теории европейских языков.* СПб.: Тритон, 2001.
4. **Лившиц Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. 212 с.
5. **Макаров М. Л.** Коммуникативная структура текста. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1990. 52 с.
6. **Шейгал Е. И.** Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

### ИСТОРИЧЕСКИЕ АНТРОПОНИМЫ В РОМАНЕ М. СТРОГАНОВА «КАМНИ ГОСПОДНИ»<sup>1</sup>

*Фролова Е. Н.*

*Пермский государственный педагогический университет*

В кругу исследований художественной ономастики, расширяющемся в настоящее время, важную роль играют региональные, посвященные анализу функционирования имен собственных в произведениях местных писателей. Одним из талантливых современных авторов, интересным для исследования в этом плане, является пермский писатель Михаил Строганов. Историк по образованию, он в своем романе «Камни Господни» обращается ко времени правления Ивана Грозного, а все события данного произведения разворачиваются вокруг семьи уральских купцов Строгановых.

Рассмотрим с ономастической точки зрения антропонимы исторических личностей, описанных в романе. Начнем, безусловно, с Ивана Грозного. Имя Иван означает «чужестранец». В Древней Иудее оно звучало как Йоханаан и означало «дар бога». В тексте существует несколько вариантов употребления данного антропонима. Автор чаще всего называет царя по староцерковному обычаю, Иоанном, или двусоставно - Иоанн Васильевич, также встречается именование по прозвищу - Грозный. Кормилица царя называет его Ваня и Ванюша, иногда - Ванятка. Это обусловлено тем, что Марфа относится к Иоанну как к своему воспитаннику, а не как к грозному царю, только жалуется: «Помолиться бы, да не могу, Ваня, душа от кровинушки убиенных да замученных тобою истлела. Тако Господь судил, что кровопивцу своим молоком вскормила».

При царе находится его лекарь, привезенный из-за границы, - Бомелий Елисей: «Чернокнижник Элизий Бомель, переименованный царем в Елисея Бомелия, шел к царю в благом расположении духа». Этот персонаж историчен, известно, что в 1570 году Бомелий прибыл из Англии и стал царским врачом, хотя, по сути, был шарлатаном и прохиндеем, в летописях его называли «дохтур Елисей». Такое было возможно на древней Руси, тогда у человека существовало два имени: мирское и церковное. Церковное имя считалось сакральным, и значение имело возвышенное, величественное (тот же Елисей переводится как «бог - спасение»), а в миру человек мог иметь самое непритязательное имя. Кстати, при сравнении имен Елисей и Элизий, мы видим, что они идентичны, если Елисей означает «бог - спасение», то Элизий значит «бог помог». В тексте Иван Грозный зовет Елисея то Елисеюшкой, то Бомелюшкой. Употребление имени с суффиксом -юшк- достаточно стандартно, и означает оно ласковое, трогательное отношение к человеку, а вот антропоним Бомелюшка достигается благодаря нетипичной форме фамилии.

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 09-04-82-413 а/У «Ономастическое пространство Пермского края»).

Еще один исторический персонаж - Малюта Скуратов: «Теперь у царя новый советчик - заплечных дел мастер Скуратов Малюта». Как известно, он был одним из руководителей опричнины, по-настоящему его звали Григорий Лукьянович Скуратов-Бельский. Фамилия Скуратов представляет собой прилагательное с суффиксом -т-, это одна из самых типичных форм русских фамилий. Суффиксальному -т- всегда предшествуют гласные -а- или -ит-, -ов-, а ударение падает на предпоследний слог. Фамилии на -атов- связаны с частями тела, так, фамилия Скуратов произошла от Шкуратов (шкура). Что касается имени, то история свидетельствует, что имен с основой на -мал- было великое множество, вот лишь некоторые из них: «Мала, Малей, Малена, Маленя, Малец, Малея, Малек...». Значение этой основы можно истолковать по-разному, но очевидно одно, такие имена давались детям, родившимся недоношенными или слабой комплекции, возможно, что этой основе приписывалось умильное отношение к ребенку. В тексте царь зовет Скуратова Малютушкой, а опричники и простой люд - Григорий Лукианыч или Малюта.

Еще один опричник - Федор Басманов, его фамилия значит «дворцовый хлеб», басманник - это дворцовый пекарь, из тюрск. *Basma* - «давленный, печатный», по названию хлеба, имеющего давленный рисунок герба. Следовательно, эта фамилия могла произойти от названия профессии, или от продукта этой деятельности. Имя Федор в полном церковном варианте звучит как Феодор, приставка -фео- была также распространена в XVI веке, она означала бог, божественный, потому так много подобных имен: Феокрит, Феофан, Феодора. В романе автор его называет то по фамилии, то пренебрежительно - Федька. Другой влиятельный опричник Афанасий Иванович Вяземский - русский князь и приближенный царя, в тексте он зовется всеми по фамилии, ее и рассмотрим. Фамилии на -ский/ -ской, -цкий/ -цкой, образованы от географических названий. Их носителями были представители боярства и дворянства, которые получили имена по названию своих княжеств, уделов, наследственных владений. Отсюда следует, что фамилия Вяземский произошла из названия древнего княжеского рода Вязьма. По такому же принципу создана фамилия Старицкий, ее упоминает автор в разговоре Ивана Грозного с Бомелием: «- А что ты, Елисеюшка, про то скажешь, что брат мой, пресвятой князь Владимир Старицкий, вот уже пятнадцать лет о смерти моей помышляет?».

Следующая группа исторических персонажей - семья Строгановых. Аника Строганов - глава большого семейства, при нем его сын - Семен, в Орле-городке - Григорий и его сын Никита, на Чусовой - Яков и Максим. Аника от греч. *Aniketos* значит непобедимый. Изначальная форма этого имени - Иоанникий, позже произошло его упрощение в русском языке, и стало Аникита, Аникей В тексте автор всегда называет героя вторичным именем - Аника. Фамилия Строганов тоже интересна по своему происхождению: родоначальником рода Строгановых, по легенде, является Спиридон, современник Дмитрия Донского. Он был татарин, но принял христианство; татары, изловив его, за это казнили - «состругали» саблями мясо с костей. Так и родилась фамилия «Строгановы».

Семен в переводе с греч. *Symeon* значит «слышащий», его отец, Аника, называет его ласкательно Семенишка, а вот холоп Офонька Шешуков, решивший предать Строгановых, - презрительно Семенка. Так же называет своего брата и Григорий, но уже с другой целью - показать незначительность своего младшего брата: «А Семенка ему в рот смотрит, да без отцовского благословения не то, что судить о людях, вздохнуть не смеет».

Сын Аники Григорий (от греч. *Gregoego* - «бодрствовать») в романе всегда назван по полному имени и отчеству. Имя, данное при рождении, очень ему подходит, ведь встретив посланника от отца, он тут же ищет выгоду в его приходе. Его слуга Игнат говорит о нем: «Ай да Григорий Аникеич! На живца ловит! Воистину сын, достойный отца!». Достойным сыном своего отца можно назвать и Никиту Строганова, на страницах романа мы встречаем его резвым мальчишкой: «Никитка Строганов вон тот, что постарше, да по сильнее себя для борьбы выбрал. Норовистый отрок».

Другого сына Аники зовут Яковом, имя происходит из др.-евр. языка и значит «пятка». Согласно библейской легенде, Яков, близнец, родившийся вторым, схватил своего первородного брата Исава за пятку, чтобы от него не отстать. Яков отличен от своего брата, он угрюмый и серьезный. У него тоже есть сын, зовут его Максим, в тексте зовется попросту Максимка, удивительное совпадение: имена Никита и Максим означают одно и то же. Да вот только победы Никиты не заходят дальше детской игры с избивением, а Максимка убивает человека. До этого страшного происшествия все видят в нем маленького, капризного ребенка. Приказчик Якова - Истома, обращаясь к юному барину, использует разные формы: «Ты, Максимушка, коли леший шалить будет...что есть мочи свисти, да скорей ворочайся назад...»; «Бог с тобой, Максим Якович!». Придворная девица Дуняша, в которую влюблен наш герой, смеется над его возрастом, а он, в свою очередь, дабы показать свою взрослость, именуется себя по фамилии: «Коли сказал - так и будет! Строганов говорит все одно, что по живому режет».

Встречаются в романе и другие исторические антропонимы. Например, имена священнослужителей. Вот перед нами старец Трифон, этот святой был единственным, действовавшим на Чусовой, его полное имя Трифон Вятский, настоящее имя (мирское) - Трофим: «Старцем оказался бледный и сильно сутулившийся молодой человек, с редкой, еще не сформировавшейся бородой». Кстати, имя Трифон с греч. переводится как «живущий в роскоши». В романе старец назван полным именем, но Григорий Строганов именуется его пренебрежительно - Тришка.

Таким образом, антропонимикон - важное средство создания исторического романа. Имена и фамилии исторических персонажей призваны выполнять прежде всего функцию реально-исторической достоверности, передавая колорит описываемой эпохи и воспроизводя облик и характеры людей, живущих в то время.

*Список использованной литературы*

1. **Строганов М.** Камни Господни. СПб.: Крылов, 2006.

## МЕЖДОМЕТНАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ОРГАНИЗАЦИИ ЭМОТИВНОГО ПЛАНА ТЕКСТА

*Хван Н. А., Егорова Ю. А.*

*Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого*

Эмотивность является неотъемлемой принадлежностью художественного произведения. Эмотивное пространство художественного текста представляет собой сложный синтез разноуровневых явлений. Содержательный и выразительный планы художественного текста характеризуются рядом эмотивных параметров, таких как «эмотивный фон», «эмотивная тональность», «эмотивная окраска» [Шаховский, 1998].

Эмотивный фон существует и функционирует на гносеологическом уровне текста. Он формируется глобальными эмотивными темами, раскрывающимися в произведении на основе прецедентных эмоциональных ситуаций. Ключевым фактором формирования эмотивного фона является авторская концепция и установки, порожденные мировоззрением писателя.

Эмотивная тональность - аспект содержания текста, связанный с его модальностью. Она формируется соотношением эмотивных характеристик автора и персонажей. Человеческие эмоции отражаются и реализуются в художественном тексте в виде «эмотивных смыслов». В художественном произведении создается сложная эмоциональная картина мира, где взаимодействуют различные эмотивные смыслы, организованные в парадигмы, которые соотнесены с категориями автора и персонажа [Бабенко, Казарин, 2004].

Эмотивная окраска текста характеризует план выражения текста и формируется эмотивными языковыми средствами различных уровней [Шаховский, 1998; Ионова, 1998]. Индивидуальный стиль и мастерство автора обуславливают выбор оптимального сочетания эмотивных выразительных средств, их распределение в тексте и выдвижение определенных средств для наиболее эффективного отражения авторского замысла и интенциональности.

Как известно, основными приемами выдвижения важнейших элементов содержания текста являются сцепление, конвергенция и обманутое ожидание [Арнольд, 1990, с. 63]. В основе явления сцепления лежит появление сходных элементов в сходных позициях. Повтор эмотивных смыслов и обозначающих их эмотивных средств зачастую выполняет суперлинейную функцию: эмотивное содержание повторяющихся лексем, благодаря способности к иррадиации, выходит за рамки фразового контекста и «заражает» своей окрашенностью текст, участвуя в формировании эмотивной тональности.

Эмотивная окраска художественного текста характеризуется высокой плотностью эмотивной ткани. Эмотивная семантика текста, как правило, «притягивает» элементы, усиливающие или дублирующие его эмотивное содержание. Художественный текст позволяет одновременно использовать несколько приемов для передачи эмотивного содержания, поэтому в тексте часто наблюдается конвергенция эмотивов различных уровней.

Принцип обманутого ожидания, нарушения предсказуемости, также актуален при создании эмотивного плана текста: неожиданность какого-либо эмотива или его расхождение с узуальной нормой могут быть более эффективны, чем конвергенция эмотивных средств. Особой эстетической значимостью в реализации той или иной эмотивной текстовой категории обладают окказиональные эмотивные номинации и окказиональные словоупотребления [Бабенко, Казарин, 2004, с. 135].

Для реализации рассмотренных принципов в художественном тексте привлекаются различные средства, однако основная нагрузка в создании эмотивного пространства художественного текста падает на организованное использование эмотивной лексики. Это в полной мере можно отнести к такому характерному ее пласту, как междометные единицы.

Междометные единицы составляют особый класс лексики, обладающий специфическими онтологическими и функциональными свойствами. Категориальными признаками междометных единиц являются выполняемые ими функции вербализации эмоционального состояния и отношения говорящего к происходящему, а также непосредственной языковой реакции говорящего на различные аспекты коммуникативной ситуации. Мы полагаем, что междометные единицы в художественном тексте обладают способностью эксплицитировать не только феномены плана выражения, но и некоторые аспекты плана содержания, что обуславливает их существенный вклад в формирование всех составляющих текстовой эмотивности.

Прежде всего, междометные речевые единицы играют заметную роль в создании эмотивной окраски художественного текста, появляясь в речевой партии различных героев произведения и в авторском повествовании, как в диалоге, так и в монологе, как во внешнем, так и во внутреннем дискурсе. Принадлежность этих единиц к «аффективной» лексике [Шаховский, 2007], в семантическом составе которой доминирует непосредственная передача эмоций, позволяет использовать данные единицы как выразительное средство для создания эмотивной окраски, разнообразной по знаку и модальности. Благодаря особенностям своей когнитивной природы и способности прямо указывать на эмоцию без ее обозначения, междометные единицы создают эффект аутентичности, достоверности эмоционального проявления. С другой стороны, конвенциональный, клишированный характер большинства междометных единиц способствует быстрой и адекватной