



Оранский университет2
Мохамед бен Ахмед
Факультет иностранных языков

Диссертация

на соискание ученой степени доктора филологических наук
По специальности : Русский язык

**Лингвокультурный аспект употребления ономастического
тропа в русском и арабском экономических текстах**

**Беншени Хусин
BENCHENNI HOUCINE**

Члены жюри:

| | | |
|-------------------|--------------|------------------------|
| Др. Будхир Тахар | председатель | Оранский университет2 |
| Пр. Генниш Фатиха | руководитель | Оранский университет2 |
| Пр. Аббад Ахмед | оппонент | Оранский университет1 |
| Пр. Бурнисса Али | оппонент | Алжирский университет2 |
| Др. Семмаш Ямина | оппонент | Оранский университет2 |
| Др. Булташ Рашид | оппонент | Алжирский университет2 |

Оран 2020

Содержание

| | |
|--|-----|
| Введение..... | 04 |
| Глава 1: Ономастика как самостоятельная лингвистическая дисциплина..... | 08 |
| 1.1. О понятии ономастики..... | 08 |
| 1.2. Специфика ономастики как науки..... | 23 |
| 1.3. Имя собственное как предмет ономастики и его употребление как троп..... | 34 |
| Выводы..... | 48 |
| Глава 2: Феномен использования тропа в экономическом тексте..... | 51 |
| 2.1. Определение тропа и его виды..... | 51 |
| 2.2. Употребление ономастического тропа в экономическом тексте как научном..... | 71 |
| 2.3. Феномен использования имён собственных в экономическом тексте как троп..... | 82 |
| Выводы..... | 95 |
| Глава 3: Лингвокультурный аспект употребления ономастического тропа в русском и арабском экономических текстах..... | 98 |
| 3.1. Употребление ономастического тропа в русских экономических текстах..... | 98 |
| 3.2. Употребление ономастического тропа в арабских экономических текстах..... | 112 |
| 3.3. О характеристиках ономастических тропов и их лингвокультурного проявлении в экономическом тексте на обоих языках..... | 125 |

| | |
|------------------------|-----|
| Выводы..... | 140 |
| Заключение..... | 143 |
| Список литературы..... | 148 |
| Приложение01..... | 171 |
| Приложение02..... | 180 |

Введение

В данной диссертации рассматривается лингвокультурный аспект употребления ономастического тропа (имён собственных как образительно-выразительных средств) в русском и арабском экономических текстах на материале (газет, журналов и книг). В состав ономастического тропа как изучаемого предмета входят ономастические метафора, метонимия, сравнение и аллюзия, в которых используется имя собственное в переносном значении для определенных целей, заключающихся в репрезентации событий и явлений мира экономики, в выявлении универсальных и культурно-национальных особенностей экономической реалии в русском и арабском обществах.

Источником языкового материала для данного исследования послужили русские и арабские газеты, журналы и книги в области экономики.

Объектом нашего исследования является выявление лингвокультурной стороны употребления ономастического тропа (имён собственных) в русском и арабском экономических текстах.

Предмет исследования заключается в анализе примеров, взятых из различных экономических текстов на обоих языках на материале разных тем по экономике.

Целью данного исследования является: 1) рассматривать феномен употребления ономастического тропа (имён собственных как образительно-выразительных средств) в русском и арабском экономических текстах 2) выявить функционирование ономастического тропа в установлении национально-культурной специфики выбора тех или иных имён собственных для оценки экономических событий с помощью текстов,

написанных на русском и арабском языках специалистами в этой отрасли и другими писателями как журналистами, т.е как они отражают экономическую реальность и культуру народа в целом.

Материалом исследования послужили экономические тексты на русском и арабском языках по разным темам, посвящённым экономическим явлениям, взятым из различных научных изданий разных типов (газет, журналов).

Теоретическое основное исследование представляется работы разных учёных, занимающихся исследованиями по ономастике как науке, изучающей имя собственное (публикации Суперканской А.В. (1973), Гудков Д.Г., (1999), Есперсена О., Алиференко Н.Ф., Воробьевой И.Б., Селезневой Б. Л. и Ратниковой И.Э.(2000, 2009) в сфере ономастического тропа; труды исследователей, написавших об использовании тропа в экономических текстах и её влиянии на развитие науки (Бородулина Н.Ю.(2004), Сулейманова А.К.(2004), Ликунь М.(2006), Нэлми Г.П.(2008), Воякина Е.Ю. (2010) , Каширина Н.А.(2010) Стрелецкая И.В.(2011).

В работе используются **следующие методы исследования**: теоретический метод, метод наблюдения, описательный метод, метод обобщения и сравнения.

Научная новизна данной диссертации определяется тем, что в работе впервые рассматривается лингвокультурный аспект употребления имён собственных как тропа в русском экономическом тексте сопоставительно с арабским экономическим текстом, и ознакомление с их функцией в представлении экономического состояния и культуры носителя русского и арабского языков.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в нём, с одной стороны, выявляется специфическая функция упортебления

ономастического тропа в экономическом тексте как научном, а с другой стороны, показывается лингвокультурный аспект использования имён собственных в переносном значении в текстах на русском и арабском языках, относящихся к экономическим проблемам.

Практическая ценность диссертации определяется возможностью использования полученных выводов в теоретических курсах по лексикологии русской ономастики алжирским студентам филологам, в усвоении специфики экономического текста как своеобразный языковой материал внеязыковой среды, в лексикографической практике при подготовке учебного пособия по ономастике на обоих языках и словаря имён собственных, употребляемых в экономических текстах.

Структура диссертации определяется целями и задачами, поставленными в исследовании. Работа включает введение, три главы, заключение, список литературы и два приложения

Во введении обосновываются актуальность и новизна работы, её теоретическая и практическая значимость, а также определяются предмет, цель, задачи и методы исследования.

Теоретической стороной является **первая глава** диссертации, содержащая три параграфа, в которой рассматривается понятие ономастики как лингвистической дисциплины, посвященной именам, названиям и наименованиям, которые относятся к человеку, животному, звездам, улице, городу, селу, реке и др., также показывается специфику этой науки, изучающей имена собственные как важный предмет, которые привлекали внимание исследователей на явление их употребления во всех жанрах текстов в переносном значении.

Во второй главе как теоретической, которая состоит из трёх видов, в ней рассматривается феномен использования тропа в экономическом тексте и

даёт основные определения тропу и ограничивает его виды, используемые во всех жанрах текстов особенно в экономическом тексте как предмете данной исследования, в которой проявляется явление употребления ономастического тропа (имён собственных).

В **третьей главе** проявляется практическая сторона диссертации, включающая три параграфа, в которой излагаются примеры (отрывки), взятые из разных экономических текстов на русском и арабском языках, написанных на различные темы специалистами в экономике и другими авторами, интересующимися экономическими проблемами в мире как журналистами. Так, основная задача этой главы состоит в явлении появления ономастического тропа и в показе лингвокультурного аспекта употребления имён собственных как тропа в экономическом тексте на обоих языках.

Итак, материалом для анализа послужили следующие источники на русском и арабском языках: газеты «Аргументы и Факты», экономическая газета, Вести.Экономика., РИА новости, «Час пик», Беларусь сегодня, российская газета, правда, Коммерсантъ и Журналы «Европейского союза», Вестник, Грамота, مجلة المرأة العربية، صحيفة سودانايل، روسيا اليوم العربية، جريدة المساء، مجلة التنمية و السياسات الاقتصادية، جريدة العرب الاقتصادية العالمية، جريدة الشعب الجديد، س.س.ن بالعربية، الخليج أولاين، بوابة الشروق (الاقتصاد)، جريدة الخبر، جريدة الشرق الاوسط، العربي الجديد، جريدة الاهرام، جريدة البيان، جريدة الكترونية مستقلة، المدن، النهار، الملحق الاقتصادي статьи, взятые из разных книг, журналов и газет.

В заключении подводятся итоги работы и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

Приложения представляют схемы, таблицы и рисунки употребления ОМ и её функции в русском и арабском экономических текстах.

Глава первая

Ономастика как самостоятельная лингвистическая дисциплина.

1.1. О понятии ономастики:

Как только люди стали владеть языком, они начали давать имена предметам, явлениям, событиям и людям. Имя – основное средство общения. Имена собственные, которых год от года становилось всё больше, является основным предметом ономастики как специального раздела науки о языке, посвященного именам, названиям, наименованиям. Имена собственные постоянно привлекали и привлекают к себе внимание исследователей, специалистов в области ономастики.

Термином «ономастика» называется группа имен собственных. Можно сказать: русская ономастика – это все имена собственные русского языка; или ономастика Москвы – все имена собственные города Москвы, также арабская ономастика – это имена собственные арабского языка, то есть все имена собственные арабского общества, принадлежащего к арабской культуре.

Термин «ономастика» означает искусство давать имена, который, по существу, включает в себя искусство изучать имена (процесс номинации), определен Подольской Н. В. как раздел языкознания, изучающий любые собственные имена. Ономастика не имеет видového понятия по отношению к науке лингвистике; это ее часть, раздел. Её принадлежность к лингвистике заключается не только в том, что основные методы исследования ономастики - лингвистические, но и в том, что значительная часть ее терминологии также в основном лингвистическая. [Подольская Н. В., 1978: 07]

Ономастика (от греческого *onomastike* — ‘искусство давать имена’) — раздел языкознания, изучающий собственные имена [Караулов Ю. Н., 1998: 279]. Она — наука об именах собственных, в которые входят названия рек и гор, городов и сел различных регионов России, об именах, отчествах, фамилиях, прозвищах людей, именах древних богов, кличках животных, названиях ветров, наименованиях звезд. [Трубачева О. Н., 1994 : 04]

Ономастика – это раздел лингвистики, изучающий собственные имена, историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием у других языков общения. В точном смысле ономастика – собственные имена различных типов (ономастическая лексика) [Бондаренко Т. А., 2006: 04].

С.А. Попов считает ономастику разделом языкознания, который изучает собственные имена, включая историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке, которые относятся к названиям людей, животных, звезд, улиц, город, сел, рек, ручей и другие, входящие в систему языка [Попов С. А.,: 01.05.2013].

По С.А. Щербаку, ономастика как совокупность собственных имен переносится с языковых средств на ономастические реалии с точки зрения их участия в процессе формирования знаний о мире [Щербак С. А., 2009: 150]. Исходя из этого, в изучении имён собственных заключается основная цель этой науки, включающая в себя искусство давать имена, историю их происхождения, значение и смысл, связь с историей общества, а именно в употребление этого языкового явления (имена собственные) в русском и арабском обществах в условиях устной и письменной речи, которые принадлежат истории и среде бытования и культуре русского и арабского народов.

Ономастика традиционно включает разделы по видам объектов, которые носят собственные имена: антропонимика изучает имена людей, топонимика — названия географических объектов, зоонимика — клички животных,

астронимика — названия отдельных небесных тел и др. Ономастика делит имена собственные на реалионимы (имена существовавших или существующих объектов) и мифонимы (имена вымышленных объектов в мифах, сказках, эпопеях и т. д.) [Караулов 1998: 230]. Сам термин ономастика имеет два значения: 1) раздел языкознания, в котором изучаются любые собственные имена (онимы); 2) совокупность собственных имен (онимов). Во втором значении синонимом к термину ономастика является термин онимия. [Петрова Д. С.,: 05]

Таким образом, основным объектом исследования ономастики как науки является история возникновения имен и причины названия, их становление в каком-либо классе онимов, различные по характеру и форме переходы онимов из одного класса в другой, территориальное и языковое распределение, функционирование в речи, использование и создание собственных имен в художественном тексте [Караулов 1998: 230].

Итак, слово – ономастика, которое, как и многие лингвистические термины, греческого происхождения, означает искусство давать имена, имеющее два значения: научное – особая лингвистическая дисциплина, и предметное – её предмет, или совокупность имен собственных, прежде всего русского языка [Шмелева, Т. В. 2013: 06]. Известный исследователь в этой области Матвеев А. К., в свою очередь, оставил за термином ономастика «предметное» значение, наука о которой называется оноματοлогией, доказав такую терминологическую реформу в статье «Ономастика и оноματοлогия», он выносит этот термин в название монографии, вышедшей в московском издательстве «Наука» [Матвеев А. К., 2006]. Аргументы же его сводятся к следующему: лексика – лексикология – лексикография;

ономастика – оноματοлогия – оноματοграфия.

Предлагаемый термин, то есть ономатология уже находится в известном словаре лингвистических терминов О. С. Ахмановой (1966), которая указывается как аналог английского «onomatology»; его использовали Успенский Лев, Топоров В. Н.; сейчас появляются работы, продолжающие традиции П. Флоренского [Шмелева Т. В., 2013: 06].

Более того, есть термин ономастикон, имеющий связь с ономастикой, форма которого похожа на известный термин лексикон, и действительно может быть истолкован как «ономастический лексикон», значение которого по-гречески – это предметный словарь, а лексикон – алфавитный. В русской традиции ономастикон использован Веселовским С. Б. в своей книге *«Ономастикон: Древнерусские имена, прозвища и фамилии»*, которая опубликована в 1974 году [Веселовский С.Г., 1974]. Сегодня термин ономастикон используют имена собственные определенного времени, места жанра и даже литературного произведения, как *«Ономастикон романа А. С. Пушкина “Евгений Онегин”»* О. Крюковой или *«Ономастикон восточнославянских загадок»* А. Юдина. [Шмелева Т. В., 2013: 09].

Таким образом, ономастикон означает определенный круг ономастической лексики и его лексикографическое описание – словарь. Термин ономастикон может конкурировать с ономастикой только в первом своём значении, то есть можно сказать московская ономастика и московский ономастикон, то есть – речь имена собственные, именующие городские объекты в этом городе. [Шмелева Т. В., 2013: 09]

Кроме того, имеется и терминологические сочетания с прилагательным ономастический. Согласно данным лингвистов, таких сочетаний, которые всем понятны и уже заняли своё место в современной ономастике, в ономастической литературе бытует более 120. Важнейший термин среди них – это ономастическое пространство: часть действительности, отмеченной именами собственными. Этот термин предложен Суперанской А. В., принят в ономастике и позволяет организовать ономастические знания в понятные

блоки, связанные с житейским опытом. Известно, что ономастическое пространство современного общества расширяется и уплотняется, сохраняя свои постоянные элементы с очень древних времен. Производным от ключевого термина ономастика оказывается и наименование специалистов по этой дисциплине, будь то ономаст или ономатолог. Самые авторитетные ономасты в российской науке – Суперанская А. В. и уже названная Наталья Владимировна Подольская. Из популяризаторов ономастических знаний нельзя не назвать Льва Васильевича Успенского, чьи труды известны многим поколениям школьников. [Шмелева Т. В., 2013: 10]

Развитие ономастики как науки в современной системе знания, как известно, касается её терминологии. К ономастике относится её многочисленная терминология, уже отражённая в специальном словаре, который подготовила и несколько раз издала Подольская Н. В. Без него невозможно представить знакомство с этой наукой и даже самым маленьким исследованием по ономастике. [Шмелева Т. В., 2013: 08]

Итак, когда говорят об ономастике, имеют в виду следующее: совокупность имён собственных, практику их социального использования, а также рефлексию по поводу первого и второго (какие имена собственные предпочтительнее и в каких социальных условиях). Кроме того, употребляя термин «ономастика», имеют в виду теорию ономастики и ономастическую политику, которая в идеале должна опираться на теорию. [Шмелева Т. В., 2013: 08]

Официально ономастика как наука возникла в 1930 году, когда во Франции, после большой международной собирательской и теоретической работы, прошёл первый международный ономастический конгресс. Строго говоря, 1930 год является не годом рождения, а годом официального признания ономастики мировой наукой. Спустя совсем немного времени, в 1949 году, был создан Ономастический комитет при ЮНЕСКО, издающий журнал «*Онома*» – печатный орган мировой ономастики; в Париже основан

журнал «*Revue Internationale d'Onomastique*»; с 1955 года в Польше выходит журнал под названием «*Onomastica*. Что касается русской ономастики, ее истоком является статья Востокова А. Х. «*Задача любителям этимологии*», которая вышла в свет в 1812 году. В ней автор обратил внимание, в первую очередь, на топонимию, изучение которой началось позже, с 1847 года, после обращения к этой теме русского географического общества. [Шмелева Т. В., 2013: 07]

Второй ономастической отраслью стала антропонимика, которая с древности привлекала внимание русских учёных и исследователей. В 1813 году вышла статья Евгений Болховитинова «*О личных собственных именах славяноросов*», в которой проанализированы княжеские трёхсловные наименования, включающие имена природное, христианское и отеческое, и народные полуимена, например: *Ивашко, Петрай*. В 1863 году выходит «*Древний русский календарь по месячным минеям XI–XIII*», написанный Срезневским И. И. и включающий выборку из 328 мужских и 43 женских церковных имён. Публикация в 1867 году «*Славянского именовслова*», составленного священником Морошкиным М. Я., ввело в культурный обиход собранные исследователем имена и прозвища. В 1903 году выходит издание «*Словаря древнерусских личных собственных имен*» Тупикова Н. М., ставшее самым серьезным антропонимическим собранием, которое было основано на изучении документов, отражающих 800 лет русской истории. [Шмелева Т. В., 2013: 07]

Начало изучения русской ономастики и особенно волгоградской ономастики (ономастики Поволжья) связано с именем учёного Долгачёва И.Г. (1913-1999), посвятившего свою деятельность изучению местной топонимики и написавшего книгу «*Язык земли родного края*», вышедшую дважды в Нижневолжском книжном издательстве (1986 и 1989 годы издания). Эта книга до сих пор остаётся актуальным источником, в котором

любителям ономастики можно найти ответы на вопросы о происхождении названий рек и поселений волгоградской области.

Первая конференция по ономастике поволжья в Ульяновске была проведена в 1967 году. Волгоградские исследователи, принимавшие участие в этой конференции, в том числе Вуоно Г.П., рассмотрели вопросы адаптации мансийских топонимов русским языком. На конференции, состоявшейся в 1974 году в Саранске, Долгачёв И.Г. и Несина Г.Н. сделали доклад на тему «Словообразовательная структура составных топонимов (на материале названий населённых пунктов Волгоградской области)». Исследования в области волгоградской велось также по инициативе русского ономатолога Никонова В.А., который, работая в местном педагогическом институте, предложил провести шестую конференцию на площадке института. В 1995, 1998 и 2002 годах были проведены ещё три волгоградские ономастические конференции, которые способствовали усилению волгоградской ономастической школы. За это время были защищены диссертации по ономастике, опубликованы монографии, сборники научных трудов и пособий, в вузах проведены спецкурсы и спецсеминары по ней, магистранты и студенты написали курсовые работы по ономастическим проблемам, в школах проводились заседания кружков по изучению имени собственного как предмета ономастики. [Шаховский В.И., 2012: 134-135]

Итак, в конце XIX века русская наука развивала ономастику как самостоятельную научную дисциплину, во второй половине XX века в академических институтах созданы группы исследователей ономастики, были проведены многочисленные ономастические конференции, семинары. Продолжают публиковаться издания типа «*Ономастика*», «*Ономастика Поволжья*». В 2004 году в Екатеринбурге начал выходить специализированный журнал «*Вопросы ономастики*». [Шмелева Т. В., 2013: 07]

Ономастика составляет важную часть современной филологической культуры. Кроме того, она обладает притягательностью в исследовательском плане, поэтому ономастические сюжеты часто становятся темами курсовых и дипломных работ, кандидатских диссертаций. Всё это побуждает нас кратко изложить проблемы ономастики с учётом как классических работ, так и последних исследований, которые рассчитаны на заинтересованного и мыслящего читателя, поэтому изложение ономастической информации ведётся с обращением в том числе к его языковому и культурному опыту. [Шмелева Т. В., 2013: 04]

Ученые, работающие в области ономастики, изучают основные свойства онимов, историю возникновения имен и мотивы номинации, переходы имен из одного класса в другой, их территориальное и языковое распространение, их функционирование в речи, их юридический и социальный статус, психологический аспект их восприятия, создание и использование собственных имен в художественном тексте, табуирование имен, установление форм имен для практического пользования и так далее. [Рогалев А. Ф., 2007: 04]

В настоящее время интерес к ономастике как науке возрос: появляются научные исследования, посвященные тайнам имени собственного, в которых изучается его функционирование в художественном и научном текстах с целью выявления особенностей этого языкового явления и его роли в репрезентации культуры русского и арабского обществ. Существуют разные подходы к проблемам ономастики, разные направления ономастической теории, в рамках каждого из которых ученые усматривают свои цели при изучении имени собственного как предмета этой лингвистической дисциплины: лингвокультурологическое (Костомаров В.Г., Верещагин Е.М., Воробьев В.В., Бурвикова Н.Д., Томахин Г.Д., Хроленко А. Т., и др); этнолингвистическое (Толстой Н. И., Толстая С. М., Копыленко М. М., Герд

А. С., Березовик Е. Л.); когнитивное (концептуальное) (Фролов Н. К., Щербак А.С.).

Основной задачей лингвокультурологического и этнолингвистического направлений в изучении ономастики как науки являются исследование и описание механизмов, на основе которых обнаруживается взаимодействие онимов (имён собственных) как единиц языка с семантикой культурного знака (характера). Результатом анализа этих механизмов должно явиться представление о том, как онимы отражают культурную семантику, почему они – знаки культуры [Щербак А. С., 2009: 151]. Следовательно, для нашего исследования самым важным является лингвокультурологическое направление, ибо именно из него мы будем исходить в исследовании нашей темы. Не менее важным является когнитивное направление, имеющее тесную связь с лингвокультурологическим.

Лингвокультурология — это область знания на стыке лингвистики и культурологи, которая занимается исследованием проявлений культуры народа в его языке, а также проявлений языка в культуре [Нахимова Е. А., 2007: 13]. Телия В. Н. подчеркивает то, что лингвокультурология подразумевает изучение человеческого фактора в языке, точнее, на изучение культурного фактора в языке и языкового – в человеке. Это значит, что лингвокультурология — это наука о человеке, в центре внимания которой находится феномен культуры. [Телия В. Н., 1996: 222]

В лингвистической науке подчеркивается важность развития когнитивной лингвистики, в рамках которой рассматривается вопрос о когнитивной природе имени собственного. Это направление в ономастике отражает способы обработки и хранения информации с помощью языковых знаков. Предмет, интересующий это направление, – особого рода *ономастический знак*, реализующийся в лингвистическом и экстралингвистическом аспектах

и служающий репрезентантом ономастического знания. [Щербак 2008; 2012: 78-83; 2013: 143-148; 2014: 131-136]

Когнитивное направление (когнитивная наука или когнитивизм), согласно Масловой В.А. – это направление в лингвистике, объектом изучения которого является человеческий разум, мышление и ментальные процессы и состояния, которые с ними связаны. Это наука о знании и познании, о восприятии мира в процессе человеческой деятельности [Маслова В.А., 2004: 6]. Когнитивная лингвистика представляет собой область внутри общей когнитивной науки, изучающая язык как одну из ментальных систем знания. Она определяется как лингвистическим направлением, в котором изучается язык как общий когнитивный механизм, когнитивный инструмент и система знаков, играющих роль в представлении и передаче информации. [Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., 1996: 53]

Следовательно, одно из самых полных определений лингвокультурологии как молодой науки является её определение Зиновьевой Е.И. и Юркова Е.Е. как «...теоретической филологической наукой, которая исследует различные способы представления знаний о мире носителей того или иного языка через изучение языковых единиц разных уровней, речевой деятельности, речевого поведения, дискурса, что должно позволить дать такое описание этих объектов, которое во всей полноте раскрывало бы значение анализируемых единиц, его оттенки, коннотации и ассоциации, отражающие сознание носителей языка». [Зиновьева Е.И., 2006: 15]

В рамках культурологического направления изучается не весь ономастикон (совокупность имён собственных), а только выбранные имена собственные, маркированные русской культурой, имеющие особую известность. В трудах исследователей в этом направлении основное внимание уделяется рассмотрению имён собственных в синхронном аспекте,

то есть в определенный момент времени, но не раскрывается сущность ономастических процессов в единой динамической системе. [Щербак А. С., 2009: 151]

Культурологический подход оперирует логоэпистемой, в состав которой входят языковые выражения, закрепленные общественной памятью в сознании носителей языка в результате создания ими духовых ценностей русской и мировой культур [Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д., 2003: 39-41]. Термин «логоэпистема» был в первый раз представлен Бурвиковой и Костомаровым в значении ономастического знака (антропонима или топонима), который требует осмысления на двух уровнях: на уровне языка и на уровне культуры [Бурвикова Н. Д., Костомаров В. Г., 2006: 43-45]. При изучении ономастики на обоих уровнях, как показано выше, особое внимание уделяется анализу важных характеристик лингвокультурных концептов. Они выделяются на основе некоторых характеристик, к числу которых, по Карасику В.И. и Слышкину Г.Г., относят следующие: комплексный характер бытия, ментальная природа бытия, ценностность, условность и размытость, изменчивость, ограниченность сознания носителем (человеком) [Карасик В.И., Слышкин Г.Г., 2007:12-13]. На этой основе выделены основные характеристики ономастического концепта, являющейся особой единицей ономастического знания, которая определяет семантику имени собственного, знание об ономастическом фрагменте действительности. Ономастический концепт является универсальной единицей хранения и передачи ономастических сообщений. [Щербак А. С., 2009: 152]

В связи с вышесказанным, развивая идеи характеристик лингвокультурных концептов, Суперанская А.В. выделила следующие базовые характеристики ономастического концепта:

Ментальность образования: индивидуальное и коллективное сознание являются областью формирования ономастического концепта, отражающей в сознании общие и особенные репрезентации человека об объектах в реальности.

Ценностность: в отражении основных ценностных представлений в сознании человека обнаруживается особенность ономастического концепта. Ценными для человека являются национальная самобытность, духовная жизнь, память: всё это иногда отражается в ономастике.

Комплексность бытования: ономастический концепт является особой единицей энциклопедического и языкового знания, которая определяет семантику имён собственных.

Консервативность и изменчивость (устойчивость): ономастический концепт имеет непостоянную форму, которая обеспечивает его единообразное понимание в рамках определенной области знания. [Суперанская А.В., 1979: 84-129]

Итак, вообще консервативным и устойчивым является ономастический концепт, имеющий закрепленные за ним ономастические средства вербализации, настоящие для мышления и общения.

Этнолингвистическое направление является одним из подходов, посвященных изучению теорий ономастики как гуманитарной науки, цель которого заключается в представлении характеристики русской культуры в структуре языкового знака. В рамках данного направления язык изучается сквозь призму человеческого сознания, бытового и обрядового поведения, мифологических представлений и мифопоэтического творчества [Щербак А. С., 2009: 151]. По мнению Гедра, не только язык является объектом этнолингвистики, но и человек, его поступки и действия в его связи с языком и через язык. [Гедр А.С., 2005: 10]

Современным этапом развития ономастической теории является исследование когнитивного направления, сторонники которого в ономастике рассматривают значение имени собственного как результата отражения действительности сознанием человека [Карабулатова 2001: 94]. Концептуальная функция ономастических явлений заключается в участии имен собственных в процессе мыслительной деятельности человека и в способности сохранения языковых и энциклопедических знаний. [Хвесько Т.В., Фролов Н.К., 2008: 334-336]

Русское и арабское лингвокультурные сообщества очень различаются в культуре, среди прочего – в области ономастики, что требует к себе внимания исследователей лингвокультурного направления и является объектом в том числе нашего исследования, поскольку одна из наших задач – изучение как универсальных, так и национальных особенностей культуры сквозь призму русской и арабской ономастики.

Подольская Н. В. в своем *«Словаре русской ономастической терминологии»* выделяет следующие разновидности ономастики: поэтическая ономастика, прикладная ономастика, региональная ономастика и теоретическая ономастика [Подольская Н. В., 1978: 103].

1) Поэтическая ономастика — раздел ономастики, который изучает любые имена собственные в художественных литературных произведениях, называемые поэтонимами, принципы их создания, стиль, функционирование в тексте, восприятие читателем; а также мировоззрение и эстетические установки автора.

В связи с тем, что исследование в области поэтической ономастики затрагивает значение имен в художественном произведении и пытается выявить замысел автора в этих именах, результаты исследования могут

использоваться не только в лингвистике, но и в литературоведении [Петрова Д. С., : 04].

2) Прикладная ономастика — особое направление ономастических исследований, связанное с практикой установления формы, ударения, произношения, транскрипции, орфографии, норм склонения имен собственных, а также с установлением нормативных моделей отонимичных образований (отчеств, названий жителей по местожительству, прилагательных от топонимов и т. п.). В этом направлении ономастических исследований выделяются подвиды: прикладная топонимика, прикладная антропонимика и т. д.

3) Региональная ономастика — направление ономастических исследований, связанных с определенной территорией, с местной ономастической подсистемой. Такие исследования обычно касаются одного из полей онимического пространства: топонимов, антропонимов, астрономов. Целью подобных исследований является выявление специфики имен на данной территории и связей ее имен (или типов имен) с соседними и отдаленными территориями. Региональная ономастическая лексика представляет способность человека удержания в памяти разных употребляемых средств языка. [Щербак А. С., 2009: 155]

4) Теоретическая ономастика — ономастические исследования, направленные на установление общих закономерностей развития и функционирования онимических систем, на выявление онимических универсалий.

В современном языкознании ономастика — широкий раздел, имеющий свои цели, задачи и методы исследования, в котором выделяются следующие направления: теоретическая ономастика, изучающая общие закономерности развития и функционирования онимов; описательная ономастика, дающая

описание онимическому пространству на определенной местности в конкретный период времени; историческая ономастика, в которой изучаются создание имён, переходы их с одних объектов на другие и реалия отдалённых эпох по данным ономастики; прикладная ономастика, дающая практические рекомендации на базе анализа ономастических выборок, то есть повседневной практики онимов, и поэтическая ономастика, занимающаяся именами в художественных произведениях. [Непокупный А.П., 2007: 05]

Шмелева Т. В., в свою очередь, показывает то, что есть ономастическая литература, ономастическая лексикография и ономастическая культура. Ономастическая литература – научные и научно-популярные труды по ономастике. Об их числе говорит тот факт, что в 70-е годы стали выпускать библиографические указатели таких работ.

Ономастическая лексикография или, по Матвееву А. К., ономатография значит представление результатов ономастических исследований и составление словарей, включающих ономастическую лексикографию.

Ономастическая культура – речевая и общая культура человека. [Шмелева Т. В., 2013: 09]

Ономастика есть часть лингвистики. Выход за пределы лингвистики осуществляется за счет экстралингвистических компонентов ономастики, которые являются для нее обязательными.

Знаковость онимических систем замкнутых коллективов прочно связывает имена как слова с очень широким кругом социальных, идеологических, биографических и прочих явлений, которые воспринимаются лишь членами данных коллективов и не всегда понятны лицам посторонним, непосвященным. В этом отношении Суперанская А. В. сравнивает имена собственные с терминами, а ономастику как науку — с терминологией. Ссылаясь на работу Реформатского А. А. "Славянская лингвистическая терминология" (1962), она пишет: "Термин всегда член

какой-нибудь терминологии, в пределах которой он однозначен, как и имя собственное всегда достояние какого-либо коллектива, внутри которого понятна не только его объективно-номинативная связь, но и связанная с ним информация. Подобно тому, как для правильного понимания содержания какого-нибудь термина бывает необходимо понять всю теорию, для понимания роли какого-либо имени в обществе необходимо бывает узнать историю этого общества и связи именуемого объекта с другим". [Реформатский А. А. 1998: 30]

Итак, внутри имени лежит определенный образ, определенный способ номинации, который индивидуален у каждого народа. В живой разговорной речи имена тесно связаны с реалиями, культурой, традициями, религией, бытом, мировоззрением и т. п., которые присущи отдельному народу, нации.

1.2. Специфика ономастики как науки.

Как известно, рассмотрение проблем смыслового варьирования имени собственного и его функционирования в экономическом тексте, написанном на русском и арабском языках, является с позиций когнитивной лингвистики и особенно лингвокультурологии наиболее актуальным в рамках нашего исследования.

Как известно, лингвокультурология как наука представляет собой область лингвистики, возникшей на пересечении лингвистики и культурологии, которая занимается исследованием проявлений культуры народа в его языке, а также проявлений языка культуре. Как упомянуто выше, по Телия В. Н., лингвокультурология ориентирована на человеческий, точнее, на культурный фактор в языке и на языковой фактор в человеке, то есть, лингвокультурология — науки о человеке, центром которой является феномен культуры, а именно особенности его языковой ментальности. Языковая ментальность, согласно Поченцову О. Г., — способ языкового

представления или деления мира [Поченцов О. Г., 1990: 40]. Языковая ментальность отражает культуру каждой нации со стороны ономастической области как объекта нашего исследования в русском и арабском обществах, которая находится в текстах различных жанров, в частности, в экономических текстах на обоих языках.

Ономастика как наука — раздел языкознания, изучающий собственные имена: особые типы слов в языке, их специфику и отношения со всеми другими словами для объяснения многих тайн имен собственных и их связи с другими науками, такими, как диалектология и фольклористика, история, археология, геология и ботаника. Ономастика пользуется данными названных наук для решения своих проблем. [Шмелева Т. В., 2013: 07-08]

Ономастика – это область изучения различных типов имен собственных, особенностей их употребления и восприятия. Рост международных связей, активное использование интернет-ресурсов приводит к необходимости формирования представлений о специфике русских ономастических систем, особенностей их антропонимикона и топонимикона, отношения к имени в различных обществах и т. п. [Разумов Р. В., 2011: 322]

Со стороны лингвистического контекста, ономастика имеет отношение к следующим наукам: лексикологией как наукой о лексическом составе языка, например: параграф, посвященный ономастике, в учебном пособии по этой дисциплине [Крысин Л. П., 2007: 108-111]; семантикой как наукой о языковых значениях, что подтверждает обращение к учебнику [Кронгауз М. А., 2005: 26]; этимологией как лингвистической дисциплиной, изучающей проблемы происхождения слов как в специальной статье А. Х. Востокова. [Нерознак, В. П., 1978: 35-39]

Как показано выше (в первом параграфе), изучение русской ономастики имеет связь с именем замечательного учёного И.Г. Долгачёва (1913–1999).

Он жил в Волгограде и уделял много внимания изучению местной топонимии. И.Г. Долгачёв написал книгу «Язык земли родного края», которая дважды переиздавалась (в 1986 и в 1989 году) и в которой можно найти ответы на вопросы о происхождении названий рек и поселений Волгоградской области. Волгоградские исследователи принимали участие в некоторых ономастических конференциях, на одной из которых Долгачёвым и Г.Н. Несиной был сделан совместный доклад «Словообразовательная структура составных топонимов (на материале названий населённых пунктов Волгоградской области)». Развитие ономастических исследований было инициативой выдающегося русского ономатолога В.А. Никонова (1904–1988). [Р.Л., 2012: 134]

К основным проблемам ономатологии (ономастики) в работах волгоградских учёных относятся:

- 1) общая ономастика;
- 2) изучение антропонимики;
- 3) топонимические исследования;
- 4) функционирование литературной (поэтической) ономастики;
- 5) особенности периферийных разрядов ономастики;
- 6) сопоставительное исследование имён собственных;
- 7) ассоциативные связи имён собственных;
- 8) вопросы орфографического оформления ономастических единиц;
- 9) методика преподавания ономастики и т. п.

Общая ономастика занимается ономатургической деятельностью человека, то есть потребностью в создании имени для членов своего сообщества, в названии окружающих географических объектов, предметов и явлений. [Р.Л., 2012: 134-135]

Одним из актуальных вопросов современной ономастики и лингвистики вообще является определение семантики имени собственного. В поисках

ответа на него проявлялись разные мнения в мировой лингвистике (см работы О. Есперсена, А. Гардинера и М. Бреалья, философов Дж. С. Милля и Б. Рассела, теоретиков русского языковедения Ф.И. Буслаева, А.А. Потебни, Л.В. Щербы, В.В. Виноградова, Л.А. Булаховского, А.А. Реформатского, ономатологов А.В. Суперанской, В.А. Никонова, В.Д. Бондалетова и мн. др. [Мадиева Г.Б., Супрун В.И., 2016: 31-33]

В исследованиях происходит проникновение в ономастику апеллятивных единиц для обозначения ситуации, когда нужно поименовать какой-либо объект разовым именем, выделить его среди ему подобных вербально. Это явление названо мгновенной ономастической ситуацией, в которую входят микропонимы, прозвища, клички животных. Мгновенная ономастическая ситуация является проявлением ономастических потребностей и способностей человека, реализует новые тенденции в развитии ономастики континуума, показывает безграничность лингвокреативных возможностей человека и человечества. [Супрун В.И., 2007а: 117-119]

Собственные имена — это важная часть всей мировой культуры в историческом развитии. Они тесно связаны с культурными ценностями и традициями, в частности, русского и арабского народов как объекта нашего исследования. Система собственных имён — это один из инструментов трансляции культурной памяти народа от одного поколения к другому и одновременно способ объединения народа вокруг его культурных ценностей и нравственных идеалов.

Определений культуры очень много. Первое научное определение принадлежит знаменитому этнографу Э. Тейлору, которое он дал в 1871 году: культура — совокупность знаний, искусства, морали, права, обычаев и других особенностей, присущих человеку как члену общества (цитируется по книге Введенского В.В.). Ученый Ю. М. Лотман объяснил, что значение

этого термина зависит от типа культуры, а типов много, и каждый из типов на том или ином этапе существенно меняется.

Культура — это исторически определенный уровень развития общества, творческих сил, способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей в их взаимоотношениях, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. [Введенский В. В. 1970: 41]

В лингвистике известны многие исследования, в которых язык рассматривается не только как средство общения, но и как культурный код нации. Такие исследования основываются на представлении, что культура народа отражается в его языке, который специфичен и уникален. Исходя из этого, язык изучается как средство проникновения в современную ментальность нации, а также в воззрения древних людей на мир. [Маслова В. А., 2001: 3]

Многомерность и трудность предмета ономастики, использование ономастического материала в разных гуманитарных науках (филологии, истории, культурологии, журналистике и т.д.) сказались на том, что до сих пор нет традиции регулярно издавать специальные учебные пособия по ономастике. В советское время Бондалетовым В. Д. было создано учебное пособие «Русская ономастика», которое вообще представляет ономастику как науку, специфику имени собственного, особенности антропонимической, топонимической и астронимической систем как ономастического пространства. Более поздние учебные пособия по ономастике вышли небольшим тиражом. Они ориентированы скорее на практические упражнения и рекомендации студентам. Это пособия Мезенко А. М., Романовой Т. П. «Введение в ономастику» и др. В некоторых пособиях рассмотрены отдельные теоретические положения, в других даны разработки практического анализа имен собственных (см., например, пособия

Катерминой В. В. и Сидоровой Л. И., Романовой Т. П.) [Разумов Р. В., 2011: 322].

Рассмотрение отдельных полей ономастического пространства является развёрнутым ответом на вопрос: «Каково русское ономастическое пространство?».

В современном ономастическом пространстве выделяют следующие типы онимов: антропонимы (имена людей), топонимы (названия географических объектов), зоонимы (имена/клички животных), фитонимы (названия растений), астрономы (названия небесных тел), космонимы (названия космических зон), хрононимы(названия точек и отрезков времени), мифонимы (имена героев мифов, легенд, сказок) и т.д.[Анна С. Н., 2014: 27]

Для нас важен термин ономастическое пространство, которое представляется собой часть действительности, которая именована онимами: в центре его находится человек и его многочисленные наименования, или антропонимия. Оно представляет собой фрагменты и объекты действительности, где анализируются отдельные имена и объясняется их социальное назначение и культурная значимость. Также важно объяснять сущность онима, понимать предназначение этого имени для этого объекта, оценить оригинальность и выразительность каждого имени, представлять языковые свойства онима, с помощью которых можно лучше понимать содержание имени собственного. [Шмелева Т. В., 2013: 11-12]

В «Словаре русской ономастической терминологии» ономастическое пространство представляется собой совокупность имен собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именования реальных и фантастических объектов» [Подольская Н. В., 1988]. Термин ономастическое пространство был впервые употреблен В.Н. Топоровым для обозначения всех названий. Из этого можно сделать вывод,

что ономастическое пространство – модель мира, существующая в представлениях данного народа в конкретное время, [Топоров В.Н., 1960]. А.В. Суперанская характеризует ономастическое пространство как сумму имен собственных, употребляющихся для именованя объектов. [Суперанская А.В., 2007: 82–83]

Итак, все наименования в совокупности составляют ономастическое пространство. Онимы как составная и неотъемлемая часть города впервые стали объектом исследования в конце прошлого века. Одной из первых работ стала монография Прокуровской Н.А. «Город в зеркале своего языка». [Прокуровская Н.А., 1996]

В ономастике была предпринята попытка установить границы и структуру ономастического пространства [Крюкова И.В., 1991: 52-54]. С появлением виртуального пространства Интернета произошло изменение в коммуникативных возможностях и удовлетворении коммуникативных потребностей человека. Люди приблизились друг к другу, могут связаться через Интернет, передать и получить информацию, строящуюся в Интернете на ономастической оси. Специалисты говорят о присутствии в Интернете имён собственных, отмечают их роль при решении поисковых задач, которые в той или иной степени базируются на онимах: названиях компаний, организаций, всевозможных стандартов, оборудования и мн. др., большинство из которых не знала традиционная русская ономастика. Это требует новых научных подходов к анализу имён собственных в Интернете, к осмыслению новой ономастической ситуации. [Супрун В.И., 2002а, 2004а: 18-20, 53-58]

Казахскими исследователями были изданы пособие по теории ономастики и статьи об именах собственных [Мадиева Г.Б., 2010б, 2011:72-76]. Начато осмысление проблем истории русской ономастики и вклада в её развитие региональных учёных. [Супрун В.И., 2010и: 119–128]

По проблемам русской антропонимики основное внимание уделялось изучению русских фамилий. Определялись характеристики русской фамильной антропонимии: [Супрун В.И., 2000б: 62–65]. Выявлялись фамилии с так называемым православным компонентом и с диалектными единицами в основе [Супрун В.И., 1999б, 2001а: 165–177, 22–26]. Последние получили монографическое описание в диссертации Е.С. Ерёминой. Материалом для исследования послужили 2150 фамилий с диалектными чертами. Соискательница разработала методику этимологического анализа русских фамилий, включающая этапы: 1) отграничение русских фамилий от инонациональных; 2) сопоставление фамильных основ с формами личных имён для разграничения прозвищных и отыменных фамилий; 3) сопоставление основ прозвищных фамилий с диалектными апеллятивами. [Ерёмина Е.С., 2005: 183–185]

Русские личные имена изучались в диахроническом аспекте (Супрун 1995а, 1996, 1997а). Сокращение имён определено как языковая фреквенталия (Супрун 1995б), выявлены фонетические особенности русской гипокористики (Супрун 1995в). Изучалось функционирование антропонимов в детской речи (Овчинникова 1995). Опубликовано популярная книга о русских именах (Супрун 1997б). Рассматривались функционирование антропонимов в языке и речи (Супрун 2008а), их использование в эпистолярном тексте (Супрун 2010г), денотативная и коннотативная семантика (Супрун 2009б). Особое внимание уделялось антропонимам как выразителям национальной культуры (Мадиева 2010, Супрун 2010д, 2010з). [Россия лингвистическая, 2012: 138]

В антропонимы входят псевдонимы, которые выполняют функции имени собственного, сохраняя при этом дономастическое значение основы. Псевдоним является результатом искусственного самонаречения. В числе причин возникновения этого типа онимов называются

экстралингвистические факторы: стремление избежать преследований, желание мистифицировать адресата, неуверенность в успехе, мода, коммерческий резон и др. [Мочалкина К.С., 2004а: 3]. Псевдонимы в настоящее время чаще выполняют орнаментальную роль, чем являются попыткой скрыть подлинное имя носителя [Супрун В.И 2000а: 103]. Одним из его проявлений закона экономии языковых средств является использование инициалов вместо имени и отчества в письменной речи. В научных и публицистических текстах инициалы обычно стоят в судебных документах и списках. [Р.Л., 2012: 139]

Наиболее плодотворными в Волгоградской ономастической школе были исследования различных аспектов литературной ономастики, в которых исследователи рассмотрели принципы подачи имён собственных в толково-переводном словаре писателя [Степанова Л.И.,1988: 175-177]. В Волгограде осуществлялось изучение имён собственных в произведениях [Воронова И.Б. 1998а; Супрун В.И. 1998в, 2000в: 36–39, 31–36, 63–70.]. К 200-летию со дня рождения А.С. Пушкина было опубликовано сборники, посвящённые анализу творчества гения русской литературы, в них исследовались также особенности ономоупотребления в произведениях классика. [Батурина Л.А., 1999: 94–98]

Диссертация Вороновой (Масловой) И.Б. (2000) является первым монографическим исследованием литературной ономастики, в которой исследовалась этнолингвистическая информация в художественном ономастиконе [Воронова И.Б.,1998б], ономастические процессы в пространстве художественного текста [Маслова 2002а, 2002б]. Бардакова В.В. в своей диссертации (2000) рассмотрела специфику литературной ономастики детской художественной прозы, которая изучала фонетическую обусловленность выбора имени в поэзии для детей (1998), мотивы именования животных в детских книгах (2002а), космонимы в художественных текстах для детей (2002б). Она определяет, что выбранные

из реального ономастикона и созданные по общезыковым моделям имена способствуют реалистическому, типическому изображению литературных героев, но одновременно они являются средством их индивидуализации. [Бардакова В.В., 2000: 5]

Особым направлением стала проблема изучения наименований произведений искусства как ономастических единиц на VI ономастической конференции, в которой была опубликована серия статей Бурмистровой Е.А. (1991,1997,1998), которая защитила кандидатскую диссертацию об этом разделе русской ономастики в 2006 г.. Исследователь полагает, что артионимы являются автономной, но не изолированной подсистемой языка, которая подчиняется общелингвистическим закономерностям, но обладает специфическими особенностями по сравнению с другими онимами под влиянием экстралингвистических факторов. [Бурмистрова Е.А., 2006: 3]

Сопоставительная ономастика. Сопоставление имён собственных различных языков открывает перспективы для определения ономастических универсалий и уникалий. Впервые эта проблематика была затронута представителями Волгоградской школы на симпозиумах и конференциях в Болгарии и Чехии (Супрун 1984, 1990, 1995г; Suprun 1993), в дальнейшем исследовались аксиологические и транслятологические аспекты ономастики (Супрун 1993а, 1993б; Правдикова 2002а, 2002б, 2004, 2009), а также антропонимическая гипокористика в различных славянских языках (Супрун 1995д, Suprun1997). Рассматривалось взаимодействие русских и калмыцких имён собственных. (Удеева 2002) [Р.Л., 2012: 143]

Новым направлением является исследование ономастических единиц в русском и китайском языках. В первой работе избирается из антропонимических единиц китайцами со стороны исторических и ономастических причин в качестве обращения фамилия, а русская этнокультурная и языковая традиция выдвигает на первый план личное имя и

формулу *имя + отчество* [Ван Цзиньлин 1996: 6]. Для русского топонимического пространства характерно отражение религиозного (православного) сознания и традиций, идеологического воздействия, а китайское топонимическое пространство входит в свой состав единицы, которые отражают тотемистическо-мифические представления, религиозно-идеологические традиции (буддизм, даосизм, конфуцианство), философско-бытовые и этико-эстетические воззрения, летоисчисление, запреты феодального общества, зодиакальный знак года. [Ли Инин 2002: 3]

Ассоциативный профиль ономастических единиц. Установление ассоциативных связей имён собственных было начато ещё в 80-е годы XX в. [Руднев С.В. 1986, Rudněv S. 1989: 79–87, 106–113]. Значительное место ассоциативный эксперимент со словами-стимулами топонимом *Африка* и этнонимами *африканец*, *африканка* занял в диссертации, посвящённой анализу образа Африки в русском языковом сознании. [Уде Ф.Э., 2008]

В рамках орфографической школы в области ономастики были выполнены исследования, посвящённые изучению особенностей правописания имён собственных в русском языке [Крючкова М.Я., 2003:]. Функционирование эргонимов как составной части ономастической лексики на современном этапе общественного развития имеет свою специфику, которая проявляется в создании, записи регистрации и употреблении данных языковых единиц [Крючкова М.Я., 2002: 261–265]. В русском письме зафиксирован новый тип написания эргонимов – с двойными кавычками [Выходцева М.Я., 2002: 265–268]. Отмечается, что кавычки-орфограмма предназначены для оформления на письме периферийных ономастических единиц с постпозицией онимического компонента по отношению к апеллятивному и его отдельнооформленностью. [Выходцева М.Я., 2003: 3]

Лингводидактика и методика преподавания ономастики. Ономастическая школа сложилась в Волгоградском педагогическом университете. В

основном осуществлялись разработки основ преподавания имён собственных иностранным учащимся [Супрун 1981, 1982, 1989б, 1989в, 1993в, 1994а; Супрун-лун 1990; Опелова 1988]. В диссертации Туркас-Мильяна были исследованы учебники русского языка для тогдашней кубинской школы, рассмотрен имеющийся в них ономастический материал, предложены правила передачи испанских имён собственных по-русски в методическом плане. [Туркас-Мильян 1989: 4–5]

Таким образом, все данные исследования по ономастике Волгоградской ономастической школой доказывают то, что эта наука привлекала и привлекает внимание ученых и исследователей. Волгоградская ономастическая школа продолжает изучение общих и частных проблем русской ономастики, а именно, феномена употребления имён собственных как тропа (фигуры речи) и как его объекта изучения в тексте.

1.3. Имя собственное как предмет ономастики и его употребление как тропа в тексте.

В лингвистике имеется много исследований по именам собственным как предмету ономастики. Использование имени собственного в литературных и научных текстах как тропа привлекало и привлекает внимание исследователей. История изучения имен собственных берет свое начало с древнейших времен, ещё с античной лингвистики. Уже в Древней Греции ученые видели особое положение имен собственных, их особые функции в языке. Познание этого явления и даже само его обозначение в рамках различных научных подходов различаются, как показано выше.

В настоящее время существует много спорных вопросов об именах собственных. Супрун В.И. замечает то, что имена собственные в лексической системе современного русского языка образуют уникальную подсистему с

особыми системообразующими механизмами, а также закономерностями развития и функционирования [Супрун В.И. 2000: 03]. Исследователям трудно дать единое определение имени собственному из-за языковой уникальности данного феномена. Сегодня существует различные дефиниции, одна из которых — «Собственные имена в узком смысле этого слова – это географические и астрономические названия и имена людей и животных. Это – лексически ограниченный и медленно пополняемый круг слов-названий, присваиваемых или присвоенных одному предмету». [Русская грамматика 1982: 460]

В современной ономастике, по Фоянкову О.И.: «Имя собственное – это универсальная функционально-семантическая категория имен существительных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов, выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа» [Фоянкова О.И., 1990: 21]. В дополнение к этому определению, Формановская Н.И. об именах собственных полагает то, что личное имя является своеобразной лексемой, обладающей богатым содержанием. [Формановская 2000: 280]

Необходимо отметить, что термин имя собственное имеет синонимы в научной литературе. Васильева Н.В. выделяет также инверсию «собственное имя», аббревиатуры СИ и ИС, латинский термин *nomen proprium*, производный от него – проприатив и термин оним как минимум в пределах ономастики. [Васильева Н.В. 2008:16-17]

Сухих М.В. отмечает: «Имя – это всегда часть ритуала, сложный знак, символ, маркирующий человека в ряду ему подобных и в то же время причисляющий его к определенной родовой или социальной общности» [Сухих М.В., 2009: 113]. Новые идеи о теории знаков связано с именем привело к появлению три вида знаков: икона; знак-индекс и символ [Пирс

Ч.С ., 2000]. Ф. де Соссюр выделил два принципа языкового знака: 1) языковой знак произволен; 2) обозначаемое имеет линейный характер. Произвольностью знака ученый считал немотивированность означающего по отношению к означаемому. Линейность означающего заключается в его протяженности во времени. [Соссюр Ф. де., 1977]

Как вышепоказано, Пирс Ч. С. предложил следующую классификацию знаков:

Иконы (подобия) выполняют функцию передачи идей и, просто имитируя их; *индексы* (указатели) говорят о вещах, потому что физически связаны с ними; *символы* (общие знаки) ассоциируются с их значениями благодаря привычке.

Индекс – это знак (знак-индекс), связанный с действительностью причинно-следственными отношениями. Индекс как знак в большей степени проявляется в топонимах, связанных с обозначением природных объектов. Их названия отражают информацию о естественно-географических свойствах реалий.

Иконический знак – это знак, отсылающий к объекту, который он обозначает и с помощью которого можно прочитывать фамилию или прозвищное имя. В этом отношении достаточно ярко говорит о себе номинация персонажей в литературном произведении. Иными словами, в основу ономастического знака ложится знание о мире как объектное знание и знание о языке, т.е. языковое знание. [Пирс Ч.С ., 2009: 88-95]

Символ – это знак, не имеющий сходства с чем-либо другим, имя собственное по своей природе стремятся быть символами и служить средством связи с реальной действительности. Так, топоним *Ташкент* воспринимается как название жаркой территории; *Чернобыль* как символ страшной катастрофы, *Хиросима* как символ бедствий ядерного взрыва; *Иван* – это символ русской нации. [Щербак А.С., 2016: 287]

Название ресторана «Гренок» наводит горожан на мысль, что в этом заведении готовят прекрасные гренки, а магазин с символичным названием «Уютерра», специализирующийся на продаже товаров для дома, благодаря распознаваемому корню «уют» позволяет говорить о знаке-индексе, и таким образом складывается впечатление о том, что именно в данном магазине продаются вещи, способствующие уюту в доме. Тем самым в магазин привлекаются покупатели.

Названия магазинов, таких, как «Детский мир», «Яселька», знаково информируют нас о том, что в них можно приобрести одежду для своих малышей, владельцы прямо указывают на свою специализацию. Есть названия, по которым не так просто определить сферу деятельности и раскрыть смысл. К примеру, название «Рыжий кот» в большей степени наводит нас на мысль, что это заведение каким-нибудь образом относится к домашним животным, товарам для них, быть может, это ветеринарный центр. На самом деле «Рыжий кот» — это название полиграфии. [Щербак А.С., 2016: 288].

В аспекте когнитивного понимания, ономастический знак – это любое имя собственное как вторичный знак, отражающий комплекс знаний об имени собственном и служащий для организации ономастического знания в сознании человека. По мнению ученых, имя собственное по своему происхождению вторично, которое является знаком знака, его создание основано на существующих в системе языке связях и мотивациях. Ономастический знак служит для передачи информации, маркировки лиц, животных, топографических объектов, видимых и невидимых в ситуации общения. [Щербак А.С., 2016: 286]

В рамках знаковой теории языка, имя собственное считается символом, ономастическим знаком. Каждое слово в языке может стать именем собственным, то есть знаком, который реализуется в лингвистическом и

экстралингвистическом аспектах и служит репрезентантом ономастического знания. Оно является типичным символом среди всех символьных знаков. Нельзя отрицать смешанный характер ономастических знаков и провести четкие границы между типами ономастических знаков. Если, по мнению Щербак А. С., самым типичным знаком имени собственного является символ, то индекс и икон просто дополняют символьные знаки. [Щербак А. С., 2008: 7-11-52]

Таким образом, в центре внимания нашего исследования находится изучение того языкового явления, как в экономическом тексте, подобном научному, ономастический знак оказывается не просто словесным обозначением объекта, лица в виде его названия, а символом (ономастическим переносом или тропом) в сознании человека и представлением о экономическом мышлении, отражающем русскую и арабскую культуру. Имя собственное играет роль особого знака для хранения и передачи ономастического знания.

Бондалетов В.Д., в свою очередь, называет имена собственные единицами языка-речи, который говорит об основных и второстепенных функциях имен собственных. Основные — номинативная (имя называет объект); идентифицирующая (оно указывает на объект в ряду ему подобных); дифференцирующая (указывая, имя выделяет определенный объект из ряда ему подобных), второстепенные — социальная, эмоциональная, аккумулятивная, адресная, экспрессивная, эстетическая и стилистическая. [Бондалетов В.Д. 1983: 27]

В связи с этим, в работе Бондалетова В. Д. "Русская ономастика" на основе анализа основных теорий и исследований в области ономастики, точнее, имен собственных в лингвистике, приводятся выводы, которые можно сформулировать следующим образом:

1. Имена собственные являются единицами языка (слова) , и потому должны рассматриваться как объект языкознания.
2. Имена собственные относятся к номинативным, а не коммуникативным единицам языка и имеются в большинстве языков мира.
3. Специфика имени собственного заметна как на уровне языка — при их рассмотрении "вообще", вне конкретного употребления, так и на уровне речи — в конкретных контекстах и ситуациях.
4. Специфика имени собственного касается и его структурно-языковой стороны, и функциональной.
5. В функциональном плане специфика имени собственного позволила выделить следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных называют функции: социальную, эмоциональную, аккумулятивную, дейктическую (указательную), функцию "введения в ряд", адресную, эстетическую, стилистическую. [Бондалетов В. Д. 1993: 20]

Функция имен собственных не состоит только в указании на называемый ими объект – данные языковые единицы также всегда дают дополнительную экстралингвистическую информацию, выполняющие ряд социальных функций, имя живет и развивается по законам языка. [Суперанская А.В. 1973: 26]

Невзирая на то, что данные вышеуказанные функции Бондалетов В.Д. относит к второстепенным, в современном ономастическом пространстве возможно выделить имена собственные, в которых реализуются только первые три основные функции, собирающие в себе информации о называемом объекте, таким образом, имя собственное облегчает задачу говорящего, который описывает данный объект [Андреева Ф.Е., 2014: 27]. В связи с данными особенностями имен собственных, по Никонову В.А. как исследователю в области ономастики, определение имени собственного было

еще неосуществимым без подготовительных работ в философии, психологии и лингвистике. [Никонов В.А. 1974: 247]

Итак, по данным определениям и особенностям имени собственного исследователями в отрасли ономастики предлагаются различные их классификации. Рассмотрим их подробно.

Все многообразие имен собственных в современной ономастике поддается классификации, и структурирование ономастического пространства сделано А. В. Суперанской.

В русской традиции существует несколько видов классификации имен собственных, которые предлагает Суперанская А.В. в 1973,

1. Антропонимы – личные имена, фамилии, отчества;
2. зоонимы (клички животных);
3. фитонимы (названия растений);
4. топонимы (названия географических объектов);
5. космонимы (названия зон Вселенной);
6. астронимы (названия небесных тел);
7. фалеронимы (награды);
8. хрононимы (названия исторических периодов, событий);
9. документонимы;
10. теонимы (имена богов);
11. демонимы (имена духов);
12. хрематонимы (индивидуальные имена неодушевленных предметов);
13. фиктонимы (имена в художественных произведениях). [Суперанская А.В. 1974: 17]

Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен собственных, Суперанская А. В. выделяет также следующие типы классификаций:

1. Классификация имен в связи с именуемыми объектами:

а) Имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые: антропонимы — личное имя человека; зоонимы — кличка животных; мифонимы — имя любой сферы ономастического пространства в мифах, эпопеях, сказках, былинах;

б) наименования неодушевленных предметов: топонимы — наименования населенных пунктов; космонимы и астронимы — наименования космических объектов; фитонимы — наименования растений; названия средств передвижения; сортовые и фирменные названия;

в) имена собственные комплексных объектов: названия предприятий, учреждений; хрононимы — имя исторически значимого отрезка времени; названия праздников, юбилеев, торжеств; названия мероприятий, войн; названия произведений литературы; документонимы; названия стихийных бедствий; фалеронимы — имена собственные любого ордена, медали.

2. Естественно возникшие и искусственно созданные имена.

3. Классификация по линии "микро — макро".

4. Структурная классификация имен.

5. Хронологическая классификация имен.

6. Классификация в связи с объемом закрепленных в них понятий.

7. Стилистическая и эстетическая классификация.

Этим, с точки зрения Суперанской А. В., является предметно-номинативная классификация, поскольку "соотнесенность с предметом, как правило, определяет "лицо" имени и его характеристики" [Суперанская 1973: 66].

Однако не все исследователи не соглашаются с таким делением. Так, Фонякова О.И. предлагает восемь видов имен собственных:

1) антропонимы;

2) топонимы;

3) космонимы;

- 4) зоонимы;
- 5) хрононимы;
- 6) хремотонимы;
- 7) теонимы и мифонимы;
- 8) литературные антропонимы, топонимы, зоонимы [Фонякова О.И., 1990: 4-50].

Таким образом, вторая классификация существует в первой, но не является полной в русле лингвистики.

По мнению Никонова В.А., имя собственное имеет 3 плана значений:

1. до-антропонимическое (этимологическое);
2. антропонимическое;
3. от-антропонимическое (производное от антропонима, например, такое метонимичное выражение, как «купил Пушкина») [Никонов В.А., 1974: 247].

Суперанская А.В., в свою очередь, говорит о трех типах информации, которую имя собственное несет: речевой, языковой и энциклопедической [Суперанская А.В., 1970:11]. Энциклопедическая информация – это компонент значения имен собственных, который имеет связь с лексическим.

Подольская Н. В. в своем словаре русской ономастической терминологии дополнила и расширила предметно-номинативную классификацию А. В. Суперанской. Ее представление об ономастической картине мира можно представить в виде следующей схемы:

- 1) имена космического пространства: космоним; астроним;
- 2) имена земного пространства: топоним;
- 3) имена земного пространства (живая и неживая природа);
- 4) имена живого и неживого пространства (суши мировой океан);
- 5) имена сферы человеческой деятельности. [Подольская Н. В. 1988: 14]

Как показано, вышеперечисленные классификации, система имен собственных богата и разнообразна в природе и в сфере человеческой деятельности.

Таким образом, по мнению названных исследователей, имена собственные обладают особым видом значения, структура которого отличается от структуры собственно лексического значения.

В отношении имен собственных Верещагин Е.М. и Костомаров В.Г. выделяют имена, которые имеют индивидуальную семантику:

1. Имена собственные, которые встречаются в пословицах, поговорках или фразеологизмах.
2. Репрезентативные имена, имена, которые становятся очень близки к нарицательным.
3. Имена, которые соплагаются с героями, персонажами («тянут» за собой отчество, фамилию), например: Евгений – Онегин, Василий – Теркин и т.д.
4. Имена, которые ассоциируются с известными людьми.
5. Имена, которые могут становиться кличками животных. [Верещагин Е.М., 1990: 58]

В связи с этим, индивидуальная семантика каждого имени является результатом фоновых знаний носителей языка, то есть номеносфера, которая включает в себя, по Щетинину Л.М. самый набор его общих знаний о современном ономастическом пространстве, который закрепляет дополнительные знания об именах собственных в когнитивной базе лингвокультурного сообщества. По определению автора, «номеносфера – это концентрированный опыт индивидуума, отдельного речевого коллектива, поколения говорящих на одном языке и поколения людей одной цивилизации, опыт дешифровки ономастических знаков, их образования и употребления». [Щетинин Л.М. 1999: 14]

В номеносфере как лингвокультурном сообществе имени собственные выделены Верещагиным и Костомаровым:

- 1) по возрасту (например, Октябрина, Майя, Владлен и Владимир, Мария, Иван);

- 2) по происхождению (например, такие имена, как Альберт или Герман, которые ощущаются чужими носителями русского языка;
- 3) со ощущаемой социальной окраской как Иван, Сидор – крестьянские имена, а Тамара, Марина – городские;
- 4) по стилевой принадлежности (Гавриила, Михайло, и Гавриил, Михаил);
- 5) по информации об их употребительности;
- 6) имена территориальные;
- 7) имена с живой внутренней формой (Лев, Вера, Владлен) и с темной (Геннадий, Даниил, Петр). [Верещагин Е.М., 1990: 56-57]

Живя и действуя в определенном пространстве, человек именуется онимически его разные фрагменты – от континентов до ручья на лесной поляне; раздел под названием Топонимия посвящен рассмотрению этого многочисленного класса онимов. Каждый из разделов завершается списком вопросов для самостоятельной работы. [Шмелева Т. В., 2013: 11]

Имя собственное (ИС) участвуют во всех сферах жизни человека, поэтому грамотное владение ономастическими знаниями способствует успешному использованию языка, адекватному участию в межкультурной коммуникации, владению техникой перевода, раскрытию содержания произведения, пониманию смысла текста [Кульпинов Ю.А., 2011: 156]. Так, имя собственное человека «антропоним» понятно всем, что антропос по-гречески человек, например: название науки антропология, а также всё чаще встречается выражение антропогенные катастрофы, то есть, антроп+оним = имя собственное человека. А зооним значит то, что это наука об именах животных или кличках. Таким образом, термин оним представляют типы объектов, касающихся названия имен собственных, или, других слов. [Шмелева Т. В., 2013: 10]

Наука о собственных именах — ономастика, в ряд которой входят топонимика и антропонимика как наиболее развитые разделы, которые очень

близки к общему гуманитарному направлению Русской энциклопедии своей обращенностью к истории, среде бытования и культуре русского народа.

Первое знание об именах собственных, что их надо отличать от нарицательных, которые называют не конкретные реалии, а их классы, различая классы и индивидуальные реалии, например: малыш подходит к даме с собакой и говорит: «Какая у вас хорошая собачка! А как её зовут?» Значит, он определит класс существа и знает, что у него должно быть имя собственное.

Второе знание появляется при написании, значит, имена собственные надо писать по-особому, то есть с прописной, как чаще говорят, с большой буквы, а иногда в кавычках (роман *«Война и мир»*, газета *«Правда»*). Иначе говоря, в письменном тексте имена собственные различаются графически, а в устной по смыслу. [Шмелева Т. В., 2013: 05]

Существуют термины, называющие отдельные части языковой системы, термином именуется и наука, которая занимается их изучением. Спутать эти значения одного термина сложно. Из контекста понятно, о чем идет речь – о словах или о науке, то есть об особенностях русской ономастики. Из контекста понятно то, что о самих словах, но в названии книги основоположника русской ономастики *«Русская ономастика и ономастика России»* речь идёт о науке, и в названии научной книги употребляются два значения этого термина. Иногда это выглядит как неправильное название. Авторы словаря, представляющего русские имена собственные, понимают русскую ономастику в ее пространственно-временных пределах и представляют её науку в России, кроме ономастических научных организаций и периодических изданий. [Трубачева О. Н., 1994: 8-11]

Как сказано выше, человек является первым объектом ономастической номинации и центром ономастического пространства, которое включает

классы онимов, и первый из них – это антропонимы. Антропонимия (от греческого слова *антропос*), обозначающий человека, – это наука, в которой изучаются человек и его имена, описывается в словарях как самостоятельная единица, которая входит в состав сложных слов в значении относящийся к человеку, к его изучению. [Крысин Л.П., 2002]

Современная русская антропонимия представляет собой сложную систему. Надо сказать, что она хорошо изучена и описана лексикографически, если познакомиться с её принципами, историей, современным состоянием и опереться на её богатые традиции.

Первый принцип русской антропонимии – её двойственность, в которой есть официальная и неофициальная (обиходная) части. Официальная включает документы, а неофициальная используется в кругу близких, то есть в семье, дружеской компании, особенно в устной речи, в разговорах и дружеских диалогах. Иногда неофициальная бывает производной от официальной. Трёхэлементное именование человека (фамилия, имя, отчество) – официальное именование русского человека, или русская официальная антропонимия, которая используется в социальном бытовании. [Шмелева Т. В., 2013: 14]

В русской и арабской повседневной культуре имя имеет большое значение. Имена в сознании людей делятся на красивые и не очень, на модные и устаревшие, на городские и деревенские.

В русскую ономастику вошли новые имена, значение которых не было понятно. Человек получал имя в зависимости от даты своего рождения, точнее – крещения. Иначе говоря, календарность имён проявилась в том, что в русской культуре сложилась традиция обозначать дни по праздникам, значит по именам святых [Шмелева Т. В., 2013: 15]. Значение имён можно найти в словаре Даля [Даль В. И., 2004]. Всё это говорит о том, что имена

стали неотъемлемой частью русского языка, не только составом его антропомикона, но и частью системы обозначения времени: пословицы, поговорки [Шмелева Т. В., 2013: 16].

В нашем исследовании мы опираемся на словарь А. В. Суперанской под названием *«Словарь русских личных имён»*, который является первым ономастическим словарём в ономастической лексикографии, но не первым в антропонимике. Первым с таким названием считается словарь Петровского Н. А., вышедший в свет в 1966 году. В 2000 году к основному тексту Словаря прибавилось приложение Т. С. Александровой *«Народные святцы (короткие рассказы об именах)»*, которое представляет интересную информацию о церковных именах и их бытовании в русской речи и культуре. В 1995 году в Москве вышел словарь с таким же названием, созданный следующими авторами: А. Н. Тихонов, Л. З. Бояринова, А. Г. Рожкова и другие словари, например: *«Словарь имён»* Е. А. Грушко и Ю. М. Медведева (Нижний Новгород, 1996) [Шмелева Т. В., 2013: 16]. И небольшой словарик Никонова В. А. *«Ищем имя»*, в котором автор предлагает сведения о происхождении имени и его значении и информацию о распространённости имени [Никонов, В. А. 1988: 65].

Следует отметить, что словари о святых были предшественником жанра словаря личных имён в русской культуре. Словарь Суперанской учитывает сведения предшественников, в котором представлены русские имена и их число более 7500 имён, но все они присутствуют в святцах, их давали русским людям [Шмелева Т. В., 2013: 17]. По Суперанской, первоначальный фонд календарных имён составил 537 мужских и 105 женских. [Суперанская, А. В., 2005: 27]

Выводы

1. Ономастика как наука об именах собственных имеет различные дефиниции. Согласно Подольской Н.В., термин ономастика обозначает искусство давать имена и, являясь разделом лингвистики, включает в себя их изучение. Ономастика – это наука об именах собственных, в которые входят названия рек и гор, сел различных регионов России, об именах, отчествах, фамилиях, прозвищах людей, именах древних богов, кличках животных, названиях ветров и наименованиях звезд. Кроме того, она включает в себя искусство давать имена, историю их происхождения, значение и смысл, связь с историей общества, а именно в употребление этого языкового явления (имена собственные) в обществах в речи, которые принадлежат истории и среде бытования и культуре народов.
2. Ономастика состоит из разделов (антропонимики, топонимики, антропонимики, зоонимики и астронимики) согласно видам объектов, которые имеют имена, называемые именами собственными: антропонимика как раздел изучает имена людей; топонимика – названия географических объектов; зоонимика – клички животных; астронимика – отдельных небесных тел и др.
3. Ономастическое пространство, являющееся частью действительности, отмеченной именами собственными, позволяет организовать ономастические знания, связанные с житейским опытом. Оно расширяется в современном обществе, сохраняя свои постоянные элементы с древности. Говорить об ономастике значит говорить о разных явлениях: первое из них – совокупность имён; второе – практика их социального употребления; третье – рефлексия по поводу первого и второго, на основе которой проявляют предпочтения и разные типы имён собственных.
4. Интерес к ономастике вырос, и благодаря этому появляются научные исследования, посвященные тайнам имени собственного, в которых

изучается его функция в художественном и научном текстах с целью выявления роли и особенности этого языкового феномена в представлении культуры. Эти научные исследования привели к появлению разных направлений (подходов), посвященных рассмотрению ономастической теории, являющихся основными направлениями в изучении ономастики, в рамках каждого из которых показывают свои цели при изучении имени собственного как объекта этой науки: лингвокультурологическое, этнолингвистическое и когнитивное направления.

5. В языкознании ономастика имеет свои цели, задачи и методы исследования, в которой выделяются следующие направления: теоретическая ономастика; описательная ономастика; историческая ономастика, прикладная ономастика; поэтическая ономастика. Шмелева Т. В. показывает то, что есть ономастическая литература, ономастическая лексикография и ономастическая культура. Итак, это привело к появлению разных типов ономастики: поэтическая ономастика, прикладная ономастика, региональная ономастика и региональная ономастика и теоретическая ономастика.
6. Собственное имя как изучаемый предмет в ономастике — это важная часть всех мировых культуры в историческом развитии, тесно связанная с культурными ценностями и традициями русского и арабского народов как предметов исследования. Система собственных феноменов — это один из инструментов трансляции культурной памяти народа от одного поколения к другому и одновременно способ объединения народа вокруг его культурных ценностей и нравственных идеалов.
7. Новые идеи о теории знаков, связанные с именем, привели к формулировке теории о трёх видах знаков: знак-икона; знак-индекс и знак-символ. В рамках знаковой теории имя собственное считается символом и ономастическим знаком, который отражает культуру общества и играет роль особого знака для хранения и передачи ономастического знания. В функциональном плане имя собственное выполняет следующие основные функции: номинативную,

идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных называют функции: социальную, эмоциональную, аккумулятивную, дейктическую (указательную), адресную, эстетическую, стилистическую.

Глава вторая

Феномен использования тропа в экономическом тексте.

1.1. Определение тропа и его видов:

С древности ученых интересовало употребление тропа в лингвистическом тексте, в котором слово или выражение используются в переносном значении. Концептуальная теория, поставившая в центр исследований человека и его культуру, связала употребление тропа с ментальными процессами, которые сопровождают порождение и восприятие речи, поэтому она обратила на себя внимание много мыслителей — от Аристотеля до Руссо и Гегеля и далее до Кассирера Э., Ортеги-и-Гассета Х. и многих других.

Троп — стилистический перенос названия, употребление слова в переносном значении в целях достижения большей художественности и выразительности. [Ахманова О.С., 1966: 481]

В современной лингвистической науке возрастает интерес ученых к воздействующей, прагматически значимой, эффективной коммуникации. Со времен древних в языке особое внимание уделяется изобразительно-выразительным средствам, то есть тропам (ономастические метафора, метонимия, сравнение, аллюзия и др.), которые являются изобразительно-выразительными средствами языка, отличающиеся повышенной прагматической значимостью как носители образности, порождаемой столкновением в сознании двух разных идей. По Москвину В.П., тропы — семантически двуплановые образования, используемые в качестве декоративных средств художественной речи. [Москвин В.П., 2006: 166]

По мнению Петровского М.М., существует не столько образование нового значения в слове в результате перенесения смысла, сколько такое употребление слова, когда при переносном его значении сохраняется и другой, первоначальный, прямой его смысл. Если слово употребляется только в переносном значении, то оно уже не ощущается носителями языка как производное. [Петровский М.М., 1925:364]

Таким образом, видами тропа являются изобразительно-выразительные средства, в состав которых входят (метафора (ономастическая), метонимия, сравнение, аллюзия и др.). Из данных типов тропа метафора (ономастическая) привлекает внимание как универсальное явление.

В трудах Ратниковой И.Э. используется понятие «ономастический троп» для обозначения имени собственного, употребленного в качестве риторической фигуры. Автор подчеркивает то, что это эффективный инструмент познания и описания быстро изменяющейся социальной реальности [Ратникова И.Э. 2000: 613]. Ономастический троп — языковая конструкция с прецедентным именем собственным, которая имеет второй семантический план, базирующийся, как правило, на энциклопедической семантике имени и употребляющийся для экспрессивного обозначения или характеристики объектов, событий, персоналий, выполняя при этом суггестивную функцию. [Ларина Т.И., 2012: 28]

О метафоре как виде тропа написано множество работ, следовательно, учёные, принадлежащие к разным лингвистическим концепциям, дают ей разные определения.

Метафора — троп, который состоит в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии. [Ахманова О.С., 1966: 231]

По Аристотелю, метафора — способ переосмысления значения слова на основании сходства, дающая возможность и право, «говоря о действительном, соединять с ним невозможное», создание хороших метафор — значит замечание сходства. [Аристотель, 1998: 1099-1101]

В.Н. Телия отмечает то, что в наше время интерес к метафоре увеличился. Метафора стала предметом исследования специалистов из различных областей языкознания [Телия В.Н., 1988а: 4-127]. Кроме этого, изучение метафоры захватило другие области знания как: философию, логику, литературоведение, литературную критику, теорию изящных искусств [Арутюнова Н.Д., 1990: 5]. Как отмечает В.Н. Телия, метафора является универсальным орудием мышления и познания мира во всех сферах деятельности. Благодаря ей язык представляет собой постоянно преобразующуюся систему, создающая новые смыслы на всех значимых уровнях языковой структуры. [Телия В.Н., 1988а: 4]

Слово метафора происходит из греческого языка (*μεταφορά* — «перенос»), она обычно определяется как оборот речи, заключающий скрытое уподобление, образное сближение слов на базе их переносного значения» [Ивин А.А., 1998: 6], а традиционно — это троп или фигура речи, приложенная к одному классу объектов (предметов, лиц, явлений, действий или признаков), но обозначающая другой, сходный с данным, класс объектов или единичный объект. В более широком смысле термин «метафора» относят также к другим видам переносного значения слова [Юля В., 2006: 07]. Помимо сказанного, троп — это употребление слова, обозначающего некоторый класс объектов, явлений, действий или признаков для характеристики или номинации другого, сходного с данным, класса объектов или индивида, например: Собакевич — настоящий медведь. В широком смысле метафора — это любой вид использования слов в переносном значении. [Караулов Ю.Н., 1997: 233]

Кроме того, метафора — это троп, основанный на принципе сходства. В основе которой заложена способность слова к удвоению или умножению в речи номинативной, т.е. обозначающей функции. Метафорой называют также употребление слова во вторичном значении, связанном с первичным по принципу сходства [Прохоров А.М., 1974: 146]. Среди этих определений метафоры находим также следующее — это троп, заключающийся в перенесении свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов, например: Говор волн и бронза мускулов. [Прохоров А.М., 1980: 805]

Согласно Козинцу С.Б., метафора – это скрытое сравнение, которое проявляется в метафорическом наименовании только на уровне анализа, т.е. развертывания метафоры в сторону прямого значения с помощью компаративной конструкции, содержащей указание на общий признак между прямым и переносным значением слова, например: человек, подобный хищному зверю. [Козинец С.Б., 2011: 07]

Как сказанного выше видно, что данные определения метафоры практически не отличаются друг от друга, ибо каждое из них дает ей одно то же представление значения.

Понятие метафоры изучалось также в рамках лексикологии. Гак В.Г. выделил особый тип метафоры – частичную метафору, т.е. перенос значения с изменением в форме слова [Гак В.Г., 1972: 175]. В науке существует мнение о словообразовательной метафоре: производных словах, которые реализуют только переносное значение. Переносное значение таких слов возникает при изменении морфологической структуры слова и наследуется от производящего слова или фразеологизма [Козинец С.Б., 2011: 03]. В лексике метафора – семантическое явление, т.е. одна форма обслуживает разное содержание, образование которого сопровождается рождением нового слова. Это рождение является единственным носителем этого метафорического

смысла [Ширшов И.А., 1995: 52]. Указывается также, что в метафорообразовании участвуют структурные единицы разных уровней, в частности, выделяются основы словоизменительные и словообразовательные. [Лагута О.Н., 2003: 43]

Итак, первое известное определение метафоры — это определение Аристотеля: метафора — перенесение слова с измененным значением из рода в вид, или из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии [Аристотель, 1998: 1096]. Жирмунский В.М., развивая точку зрения Аристотеля о метафоре, подчеркнул, что в обыденном языке распространяются тропы, в которых происходит изменения смысла слов по категориям. Слова в определенном контексте могут менять в языке свое значение. Таким образом, метафора — это замена окказионального(неузуального) значения слова на узуальное (общеупотребительное); прием, служащий определенной художественной задаче [Жирмунский В.М., 2009: 323]. Иными словами, метафора — это приложение к одной вещи имени, принадлежащего другой. Это определение зависит от лингвистической истории метафоры как языкового явления. Так, метафора — это, прежде всего, языковое явление [Скляревская Г.Н., 1993: 03], т.е. уже с глубокой древности признавали одним из основных приемов познания объектов действительности, их наименования, создания художественных образов и порождения новых значений [Юля В., 2006:07]. Значит, этот феномен считается ключом к пониманию основ мышления в области изучения как живой речи, так и художественных (поэтических и прозаических) произведений.

Более того, со времен Аристотеля метафора рассматривается как сокращенное или скрытое сравнение, т.е. это такое сравнение, из которого исключены подобия (похож, напоминает и др.) и компаративные союзы (как, как будто, как бы, словно, точно, ровно и др.), например: о храбром человеке можно сказать: Он лев (он как лев) [Аристотель 1998: 07]. Философы и

ученые романтического склада считали метафору фатальной неизбежностью, единственным способом не только выражения мысли, но и самого мышления. [Ницше Ф., 1912: 396]

Кассирер Э., в своей книге «Язык и миф», расширил область теории знания за счет исследования логического мышления, отложившегося в языке, мифологии, религии и искусстве. Кассирер исходит из мысли о целостности человеческого сознания, объединяющего различные виды ментальной деятельности. [Арутюнова Н. Д., Журиная М. А., 1990: 247]

Как известно, метафора рассматривается как средство украшения речи, способ восприятия мира, и тогда она не образное средство, связывающее два значения слова, а основная ментальная операция, объединяющая две понятийные сферы и создающая возможность использовать потенциал для структурирования концептосферы [Чудинов А.П., 2001: 387]. Главной мыслью в работе Лакоффа Д.Ж. и Джонсона М. является вывод об истинности научного значения, передаваемого посредством метафоры. Исследователи выдвигают мысль о том, что при изучении метафоры только как принадлежности языка исключается человеческий фактор. Между тем, всё, что мы делаем, всё, что мы чувствуем в нашей повседневной жизни, то, как мы мотивируем свою жизнь, свои ощущения – всё пронизано метафорами. Таким образом, сами основы нашего мышления метафоричны. [Лакофф Д.Ж., Джонсон М., 1990: 387]

По мнению Никитиной С.Е., метафора активно участвует в образовании новых способов мышления и открывает новые возможности описания и объяснения, являясь образной и основной нового концептуального осмысления действительности [Никитина С.Е., 1987: 109], например: в обыденной речи ультиматум вырождается в угрозу, имеющую своей целью устрашение, он может быть выражен метафорически, например: как боролся председатель суда с потоком метафор в речи адвоката миссис Бардль в «Записках о пиквикском клубе» Ч.Диккенса. Адвокат стремился

воздействовать на воображение присяжных через воображение на их эмоции, через эмоции на решение суда, а через него — на последующие ситуации. [Телия В.Н., 1988а: 26-51]

Интерес к метафоре способствовал взаимодействию названных направлений научной мысли, следствием которого стало формирование концептуальной науки, занятой исследованием разных сторон человеческого сознания. В ее основе — предположение о том, что человеческие концептуальные структуры (восприятие, язык, мышление, память, действие) связаны между собой в рамках одной общей задачи — осуществления процессов усвоения, переработки и трансформации знания, которые, собственно, определяют сущность человеческого разума [Петров В. В., 1988: 41]. В ней стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только специфического видения мира, но и его универсального образа.

Рост теоретического интереса к метафоре привел к увеличению ее присутствия в различных видах текстов, начиная с публицистики и кончая языками разных отраслей знания. Также распространение метафоры в многочисленных жанрах художественной, повседневной и научной речи заставило авторов обратить внимание не столько на ее эстетическую ценность, сколько на преимущества в её использовании. Хофман Р. писал, что метафору можно применить в качестве орудия описания и объяснения в любой человеческой сфере. [HoffmanR., 1985: 327]

В связи с этим, метафора часто содержит точную и яркую характеристику лица, помогает воспроизвести образ, играет огромную роль в практическом мышлении, определяющем поведение человека через повседневную речь. Так, в практике жизни человек способен не только определять индивидуальные объекты, не только устанавливать сходство между областями, воспринимаемыми разными органами чувств, например: *твердый металл, твердый звук, теплый воздух и теплый тон*, но также

улавливать общность между конкретными и абстрактными объектами, материей и духом, например: *вода течет, жизнь течет, время течет и мысли текут*. [Арутюнова Н.Д., Журинская М.А., 1990: 08]

В этих последних случаях говорят о том, что человек не столько открывает сходство, сколько создает его, и через это сходство он может сопоставлять несопоставимое и соизмерять несоизмеримое, порождая метафору в любых видах текста. Итак, метафора не нужна практической речи, но она ей в то же время необходима, не нужна как идеология, но она необходима как техника. Итак, без метафоры не существовало бы лексики невидимых миров (внутренней жизни человека). [Степанов Ю. С., 1985: 229]

Минский М. вводит в свою систему также аналогии, основанные на ключевой метафоре, дающие возможность увидеть предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, позволяющие применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблем в другой области. Именно таким образом осуществляется распространение знаний от одной научной парадигмы к другой. [Минский М., 1988: 291-292]

Необходимо подчеркнуть, что метафора прилагает образ одного фрагмента действительности к другому ее фрагменту, обеспечивает его концептуализацию по аналогии с уже сложившейся системой понятий [AlthusserL., 1968: 14-15]. Однако метафора позволяет выделять в обществе базис и различные структуры (несущие опоры, блоки, иерархические лестницы). Об обществе говорят в терминах строительства, воздвижения и разрушения, а коренные изменения в нем интерпретируются как его перестройка. Ассоциация общества со зданием, домом, который человек строит, чтобы в нем жить, присутствует не только в социологии и экономике, но и в обыденном сознании. [Кудрова И., 1989: 228]

Не случайно также, что метафора дает способности человеку к пониманию и созданию сходства между очень разными индивидами и

классами объектов. Эта способность играет громадную роль как в практическом, так и в теоретическом мышлении. Куайн У. О. писал: «Нет ничего более фундаментального для мышления и языка, чем наше ощущение подобия» [Quine W. O., 1977: 157]. Это ощущение является общим стимулом к порождению метафор для практического и научного текста как орудия, а не продукта научного поиска. Так, проникновение метафоры в научный текст может вызвать достаточно обоснованные протесты, однако употребление метафоры в художественном произведении всегда ощущалось как естественное и законное. [Арутюнова Н. Д., Журиная М. А., 1990: 16]

Таким образом, основой всех исследований метафоры ещё со времён Аристотеля была двухпространственная модель метафоры. Все концептуальные теории — от Ницше, Ричардса, Блэка и Кестлера и до Лакоффа и Джонсона объединяют утверждение, что метафора основывается на взаимодействии двух концептуальных пространств — это, во-первых, отражаемого метафорой пространства (оно именуется по-разному: Цель, темор или тоник), а во-вторых, пространства, которое несет метафорическое описание (оно называется транспортом или источником) [Юля В., 2006: с.07]. В качестве рабочего определения метафоры для данной работы мы берём следующее — это употребление слова или выражения в переносном значении на основе сходства.

Как известно, речь метафорична по своей природе, именно метафора раздвигает границы сознания и познания, обогащая язык. По Квятковскому А.П., «Наша бытовая речь пестрит метафорами: идет дождь, он потерял голову, кружится голова, горячее сердце, встает солнце, пришла весна, железная воля, у нее кровь с молоком, горящие глаза, тонкий голос, тяжелый характер и т.д.» [Квятковский А.П., 1966: 156]

Следует подчеркнуть, что различные лингвистические исследования, метафоры привели к тому, что в настоящее время выделено и описано разных

типов метафор, касающихся жизненно важных областей человеческой деятельности.

При этом, Телия В.Н. отмечает то, что насчитывается от 14 до 37 разных видов метафоры, и говорит о многообразии мнений в этой области науки [Телия В.Н., 1988б: 174]. Разные исследователи не только по-разному понимают типы метафор, но и называют их по-разному [Скляревская Г.Н., 1993: 29-30]. В связи с этим, рассмотрим несколько типов метафор в лингвистике.

По Заболоцкому, метафора состоит из следующих типов: 1) художественная метафора — это метафора фигуры художественной речи, которая относится к категории поэтики, например: Цель день осыпаются с кленов силуэты багровых сердец [Заболоцкий Н.А., 1985: 216]; 2) Языковая метафора — это метафора, употребляющаяся в языке конвенционально, т.е. входящая в область обихода, узуса. Этот языковой феномен представляет собой готовый элемент лексики, такую метафору не нужно каждый раз создавать, например: Железная дисциплина, сырой закон, спор загорелся.

Некоторые исследователи считают, что языковая метафора имеет четыре типа. Арутюнова отмечает следующие типы языковой метафоры: 1) номинативная метафора (идентифицирующая) — это метафора, которая извлекает новое имя из старого лексикона. Она действует в сфере обозначения объектов действительности, заменяя одно образное значение другим. Она служит так называемым переносным названием, отображая свойства уже существующих реалий, например: Рукав (реки), лист (бумаги), глазное яблоко, ушная раковина. Следовательно, номинативная метафора создает прозвища и клички индивидов, которые затем могут превратиться в имена собственные, например: коробочка, Клещ, Сова; 2) образная метафора — это метафора, в которой на место абстрактного имени ставятся конкретные существительные, характеризующая конкретный предмет и

вносит в его семантическую структуру фигуральное (образное) значение, например: глаза у нее васильковые — васильки ее глаза, ее волосы — чистое золото; 3) концептуальная метафора — это метафора, прикладывающая чужие признаки объекту, т.е свойства и состояния другого класса предметов, например: острый конфликт, завывание ветра, шёпот деревьев; 4) генерализирующая метафора — это метафора, которая стирает в лексическом значении слова границы между логическими порядками, например: мягкий матрац и мягкий звук, мертвая земля и мертвая воля. Такая метафора приводит к обобщению понятий. [Арутюнова Н.Д., 1998: 358-367]

Скляревская Г.Н. выделяет, в свою очередь, три семантических вида генерализующей метафоры: 1) мотивированная метафора имеет семантический элемент, который связывает метафорическое значение с исходным. Такая метафора может основываться на сравнении, например: важничает, как петух. Смотрел смело, как сокол. Упёрся как осел; 2) синкретическая языковая метафора образуется в результате смешения чувственных впечатлений (зрительных, слуховых, обонятельных и др.). например: Светлая личность, громкое имя, сладкий голос, острая боль, аромат новизны; 3) ассоциативная языковая метафора образуется по принципу ассоциативных связей, причем ассоциации могут быть разного рода. Она имеет две разновидности: а) признаковая построена на ассоциациях, представляющих объективно присущие предмету признаки, например: лабиринт рассуждений (запутанный), рыцарь (благородный); б) психологическая образуется на основе ассоциаций, имеющих общее психологическое впечатление, складывающиеся под влиянием сходных воздействий на органы чувств, например: заяц (трусливый человек), собачий холод (очень сильный), попугай (человек, не имеющий своего мнения). [Скляревская Г.Н., 1993: 48-62]

Более того, в русской лингвистике появился также термин, касающийся метафоры, — это метафорическая модель, которая представляет собой механизм метафорического переноса и включает область источника, область цели и основание метафорического переосмысления. Именно так исследуется метафорическая модель, репрезентирующая понятия из различных областей знания. [Мишланова С.Л., 1998: 76-83]

Итак, в лингвистических исследованиях говорится обо многих типах метафор, но для нас наиболее важными являются такие понятия, как концептуальная метафора и метафорическая модель, которые играют важную роль, совершающие определенные функции в тех или иных жанрах текстов, о которых речь пойдёт далее.

Метафора продолжает стимулировать научный интерес и остается предметом рассмотрения многих дисциплин. Описание природы и функции метафоры обнаруживает самое широкое дискуссионное пространство: метафору рассматривают или очень узко, как узко функционально-направленную изящную фигуру речи, и очень широко — как базовый механизм мышления и познания.

Метафора — это один из основных приемов познания объектов действительности, их наименования, сознания художественных образов и порождения новых значений, создающая новые смыслы. Она, по Аристотелю, делает стиль отличительным и возвышенным [Аристотель, 1998: 1099]. По Аристотелю, метафора оживляет речь, придаёт вещам наглядность и ясность, управляет чувствами через перенос эмоционального оттенка одного выражения на другое, даёт выражение таким вещам, для которых нет собственного названия. [Аристотель, 2000: 154-182]

Разные упомянутые типы метафор могут обладать различными функциями: 1) номинативная метафора служит для образования имен классов

предметов и имен лиц. Так, она дает названия объектам из разных сфер действительного мира, например: хребет горы, горлышко бутылки. Эта функция присуща всем типам метафор [Опарина Е.О., 1988: 65]; 2) образная метафора выполняет характеризующую функцию и обычно занимает в предложении позицию предиката. В именной позиции образная метафора часто предваряется указательным местоимением, которое относится к предшествующему утверждению, например: Петр — настоящий крокодил готов всех проглотить [Юля В., 2006: 26], 3) концептуальная (когнитивная) метафора формирует область вторичных предикатов, прилагательных и глаголов, которые характеризуют непредметные сущности и признаки физических предметов и наблюдаемых явлений, а также служит задаче создания лексики духовного начала человека, его внутреннего мира, моделей поведения, нравственных качеств, состояний сознания, эмоций, поступков, например: как горячий и холодный, мягкий и твердый, глубокий и поверхностный, яркий и серый и др. [Арутюнова Н.Д., 1998: 362-363]

Кроме того, следует отметить, что метафора в рамках концептуальной функции обладает также тем, что она формирует новые концепты при обозначении непредметных сущностей в научной и обиходно-бытовой сферах, например: дверная рама, поле деятельности, зерно истины. [Опарина Е.О., 1988: 65]

Как показали исследования лингвистов Лакоффа Дж. и Джонсона М., метафора — это важное средство представления и осмысления действительности [Лакофф Дж., Джонсон М., 2004: 3-6]. В своём труде они подчеркивают концептуальную функцию метафоры и ее глубокую укорененность в сознании и мышлении человека. Метафора, с точки зрения Лакоффа, является не только поверхностным риторическим механизмом украшения речи, но и способом организации наших мыслей, оформляющим суждения и структурирующим язык. В качестве примера Лакофф приводит

метафоры: спор — это война, и любовь — это путешествие, которые имеют огромную творческую силу, проявляют себя в различных образах, каждый из которых имеет особую грань метафоры. [Юля В., 2006: 13]

Метафора, по мнению Лакоффа Дж., облегчает процесс мышления, представляя нам пространство, внутри которого можно осваивать приобретенные абстрактные концепты. [там же: 13]

Сообразно этому, метафора активно участвует в образовании новых моделей мышления, открывает новые возможности описания и объяснения, являясь образной основой новой теории или концепции [Сулейманова А.К., 2004: 248]. Она не только формирует представление об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нем. Особая роль в этом принадлежит ключевым метафорам, задающим аналогии и ассоциации между разными системами понятий, порождающими более частные метафоры. Ключевые (базисные) метафоры, которые ранее привлекли к себе внимание этнографов и культурологов, изучающих специфические образы мира, в последние десятилетия вошли в круг пристального интереса специалистов по психологии мышления и методологии науки. [Арутюнова Н. Д., Журиная М. А., 1990: 14]

Таким образом, анализируемый материал по метафоре позволил нам выявить, что она распространена во всех жанрах речи, предназначенных для воздействия на эмоции и воображение других людей. Можно включить ее в многие средства мышления, наряду с суждениями, аналогией и другими. Она выполняет концептуальную, номинативную функции. В конце концов, как мы видим, метафора — это способ коммуникации и переосмысления.

Наиболее актуальными направлениями, занимающимися исследованием метафоры, являются когнитивное, лингвокультурологическое и семантическое направления. Баранов Г. С. объединяет эти концепции под

общим названием «семиотическая концепция метафоры» и объясняет это тем, что «семиотическая концепция пытается на базе семиотики как интегративной теории семиотики обобщить результаты, достигнутые синтаксикой, семантикой, прагматикой». [Баранов Г.С., 1992: 85]

Согласно мнению сторонников когнитивного направления Лакоффу Дж. и Джонсону М., метафоры пронизывают всю нашу жизнь, язык, мышление и действие, хотя по традиции рассматриваются как присущие только языку, а не мысли и действию. По этой причине большинство людей думают, что они могут прекрасно обойтись без метафоры, однако она есть в повседневной жизни не только в языке, но и в мыслях и действиях, иными словами, обычная понятийная система человека, в рамках которой он думает и действует, является фундаментально метафоричной по своей природе. [Лакофф Дж., Джонсон М., 2004: с.256]

Хахалова С. А. отмечает, что метафора системна в языковой и понятийной сферах в порядке объединения вокруг «метафор пространства», «метафор времени», «метафор сражения», «метафор канала связи», «метафор сущности», «метафор субстанции», в которой взаимосвязаны культура, синтаксис, семантика и познание. [Хахалова С. А., 1998: 250]

Таким образом, концептуальной теорией метафоры является создание основ для объединения в метафоре языкового аспекта с познавательным и культурным аспектами. Эта концепция отражает своеобразие человеческой деятельности, невозможной вне языка, познания и культуры. Следовательно, метафора первична и это не так. Метафора важна, но не единственна в мыслительной деятельности человека.

Лингвокультурология является одним из направлений современной лингвистики, в которой явления языка изучаются в тесной связи с человеком, его мышлением, духовно-практической деятельностью [Воробьев

В.В., 1997:6]. Различные аспекты взаимодействия языка и культуры становились объектом исследовательского внимания целого ряда дисциплин, таких, как этнолингвистика, этнопсихоллингвистика, лингвострановедение, межкультурная коммуникация, социолингвистика, но именно лингвокультурология и стала основным объектом основной дисциплиной, объединившей научные поиски, посвященные проблемам взаимодействия языка и культуры. [Юрков Е.Е., 2012]

Лингвисты рассматривают в лингвокультурном аспекте как картину мира и образующие ее концепты, так и представляющие их языковые средства: фразеологизмы, стереотипы, символы это не языковые средства, метафоры. Концепт рассматривается лингвокультурологами как культурное явление, как основная категория, отражающая ментальность именталитет носителя языка, играющая существенную роль в процессе формирования концептуальной картины мира. Колесов В.В. указывает, что концепт предстает в своих содержательных формах как образ, как понятие и как символ [Колесов В.В., 1992:81]. Чернейко Л.О., в свою очередь, утверждает, что концепт шире понятия, так как охватывает все содержание слова, отражающее представления носителей данной культуры о характере явления, стоящего за словом, взятым в многообразии его ассоциативных связей» [Чернейко Л.О., 1997: 287–288]. В подобном аспекте концепт изучается в работах А. Вежбицкой (1997, 2001), Н.Д. Арутюновой (1998, 1999, 2000), С.Г. Воркачевы (2001, 2003, 2007), В.И. Карасика (1996, 2001), С.Е. Никитиной (1993, 1999), М.В. Пименовой (1999, 2000, 2004); Г.Г. Слышкина (2000, 2001), Ю.С. Степанова (2001) и др. [Кондратьева, О.Н., 2014: 21]

Культурологическая точка зрения на метафору подмечает в ней, присущее свойство, благодаря которому метафора является средством влияния на культуру. Между языком и культурой происходит взаимодействие через влияние культуры на язык и языка на культуру.

Маслова В., в свою очередь, считает метафору способом представления культуры, отражающим основные культурные ценности на основе культурно-национального мировидения [Маслова В. А., 2004: 91]. Итак, метафора является основным способом представления и создания новых концептов в языковой картине мира, и отражает мышление и культуру разных народов.

Метафора в лингвокультурологии — это значимое средство объективации концептов и формирования картины мира, специфическая форма отражения культурного наследия в языке. Исследователи отмечают, что поиск лингвокультурного вектора метафоризации ведет к изучению глубинных основ культурного миропонимания, определяющего многие особенности языковой картины мира, русского и индивидуального языкового сознания. [Юрков 2012: 4]

Следовательно, в центре исследовательских интересов в лингвокультурологии находится описание фактов языка и культуры в их взаимодействии и взаимосвязи, установление универсальных и русских специфических черт картины мира и образующих ее концептов, репрезентирующих их языковых единиц всех уровней. [Кондратьева О.Н., 2014: 21]

Кроме того, следует отметить, что в основе семантического направления в исследовании метафоры лежит признание фактора сравнения двух предметов. Сторонниками этой теории, которую можно назвать общей теорией сравнения, являются Арутюнова Н. Д., Вежбицкая А., Миллер Дж. А., Сафранова Ш. и некоторые другие лингвисты. Утверждение о присутствии в метафоре скрытого или сжатого сравнения прослеживается почти во всех работах ученых данного направления. Миллер Дж. А. считает, что метафора — это стянутое сравнение, касающееся сходств и аналогий. [Хахалова С. А., 1998: 25]

Вежбицкая А. утверждает, что метафора является сокращенным сравнением. Однако, в отличие от Миллера Дж. А., она говорит, что метафора в своей глубинной структуре не имплицитно сродна, а отрицания при сохранении целостности семантического и формального признаков в метафоре. [Вежбицкая А., 1990: 143]

Более того, сторонники сравнительной теории исследования метафоры оперируют имплицитными признаками глубинной структуры метафоры как оппозиции, различия, сродна, являющейся сложной семантической структурой, основанной на сродне, противопоставлении или отрицании сродна в ее имплицитной структуре. [Хахалова С. А., 1998: 25]

В связи с этим, принцип системности в категории метафоричности предполагает учет всех связей изучаемого явления с другими явлениями окружающего человека мира. Принцип системно-структурной организации метафоры находит свое выражение в метафорических единицах, существующих на лексическом, синтаксическом и текстовом уровнях функционирования языка. Исходя из этого принципа, различаются метафоры-слова, метафоры-словосочетания, метафоры-предложения и метафоры-тексты, также категория метафоричности является такой величиной, которая реализуется в различных структурных и лексико-семантических классах и типах метафорических единиц [Хахалова С. А., 1998: 69]. Итак, посредством метафоры языковой знак второго значения, являющийся вторичной косвенной номинацией, которая основывается на переносном значении, устанавливает связь с окружающим миром человека.

Более того, можно добавить, что метафора, по Хахаловой С. А. сочетает объективность своего существования в естественном языке, используемом носителями, независимо от этнического происхождения, с субъективностью специфического проявления в языке каждого конкретного носителя того или иного языка. Из этого следует, что метафора есть сравнение (семантический

аспект), а также присутствие двух субъектов, двух мыслей, между которыми происходит семантическое движение, есть средство познания реальной действительности (концептуальный аспект) и инструмент культуры (культурный аспект). [там же: 12-19-42]

Таким образом, в нашей работе мы будем опираться как на теорию лингвокультурологического направления, так и на теорию когнитивного направления, потому что нам важно в обеих теориях то, что они изучают метафору со стороны мышления и активности человека в обычной жизни, иными словами, в обществе, кроме того, эти теории рассматривают метафору как способ представления жизни и культуры людей в мире.

В последнее десятилетие XX века исследователи Складарская Г.Н., Вардзелашвили Ж.А. выделили следующие направления изучения метафоры в лингвистике: 1) семасиологическое занимается анализом семной структуры метафоры, описанием семантических процессов, формирующих метафорическое значение, изучением соотношения сем в исходном и метафорическом значениях, установлением механизмов образования метафоры; 2) ономазиологическое рассматривает метафору с точки зрения ее предметной отнесенности, изучающее соотношения языковых единиц с внеязыковыми объектами, а также способы метафорического обозначения предметов и явлений; 3) гносеологическое изучает познавательные функции метафоры; 4) логическое исследует метафорические номинации в аспекте теории референции; 5) лингвистическое описывает языковые свойства метафоры; 6) лингвостилистическое изучает функционирование метафоры в разных функциональных стилях; 7) психолингвистическое рассматривает метафору в аспекте порождения и восприятия речи; 8) экспрессиологическое вскрывает экспрессивные свойства метафоры; 9) лингвистико-литературоведческое описывает лингвистические свойства художественной метафоры; 10) лексикологическое изучает метафорические

номинации в пределах конкретных лексических групп; 11) лексикографическое, основной задачей которого является описание и представление метафоры в словарях. [Скляревская 1993: 6-7; Вардзелашвили 2001: 4-5]

В начале двадцать первого столетия появилось ещё несколько лингвистических направлений, которые занимаются изучением метафоры и метафоризации: 1) лингвопоэтическое находится на стыке лингвистики, текстовой поэтики, стилистики и риторики; 2) когнитивное рассматривает метафоры как особые ментальные сущности, концепты, обладающие своим механизмом образования; 3) герменевтическое изучает соотношение метафоры, мифа и архетипа в фольклоре и литературе; 4) лингвокультурологическое, как показано выше, определяет специфику метафоры и ее место в картине мира; 5) коммуникативное определяет роль метафоры в процессе коммуникации; 6) социолингвистическое изучает метафоры в различных субкультурах, и некоторых других направлениях частного характера. [Лагута 2003:8-10]

Однако метафора встречается в различных сферах жизнедеятельности человека. На современном этапе развития лингвистической науки метафору исследуют в языке экономики (Колотнина Е. В.), психиатрии (Гордон Д., Трунов Д.), военной области (Гучин А. Г.), философии (Кассирер Э., Ортега-и-Гассет Х.). Существует большое количество работ, посвященных метафоре научного текста (Арутюнова Н. Д., Баранов Г. С., Кулиев Г. Г., Гусев С. С.), метафоре научно-популярного текста (Билоус Л. С., Крюкова В. Ф., Позднякова Н. В.), а также метафоре в текстах средств массовой информации (Баранов А. Н., Караулов Ю. Н., Желтухина М. Р., Чепанова Е. И., Ширяева Т. А.). С этой проблематикой работают исследователи, показывающие место и функции метафоры в научно-публицистическом тексте, находящемся на стыке двух функциональных стилей: научного и языка массовой

коммуникации. В данной работе рассматривается явление употребления ономастического тропа метафоры и ее функций в экономическом тексте, являющемся одним из текстов научной публицистики.

2.2. Употребление ономастического тропа в экономическом тексте как научном:

В настоящее время повышается интерес к экономике людей, занимающихся малым и средним бизнесом. Изменение экономической жизни, привело к проявлению разные терминологии через описание их проблем и явлений в экономических текстах и дискурсах.

Экономика в настоящее время – это наука, описывающая и многообразие взаимоотношений между людьми, сложившееся в результате товарообмена на протяжении столетий. Финансы и банковское дело, фондовые биржи и инвестиции, бизнесинформатика, управленческие системы и многое другое – все это различные аспекты экономической деятельности. Каждая система с точки зрения лингвистики имеет свою структуру терминов, которая иногда является общей для нескольких систем одновременно. [Стрелецкая И.В., 2011: 02]

Термин «экономический текст» имеет общественное значение, используемое во всех социальных науках. — это научное произведение, принадлежащее научному стилю, и посвящённое проблемам экономической сферы (экономике, финансам, торговле) [Ликунь М., 2006: 98]. Так, экономический текст включает специальный и простой тексты, предназначенные читателям, который является научным стилем, принадлежащий публицистическому стилю.

Публицистический стиль — это литературный стиль, занимающий особое место в системе стилей литературного языка. В каждом функциональном

стиле (официально-деловом, публицистическом научном) действуют свои объективные стилеобразующие факторы. Каждый стиль имеет свою цель, и своего адресата, свои жанры [Граудина Л.К., 2002: 194]. Публицистический текст может быть различной тематики, поскольку он эффективно действует в разных сферах человеческой деятельности, политике, образовании, здравоохранении и экономике. [Ликунь М., 2006: 98]

Главной функцией публицистического стиля является не столько информирование, сколько воздействие на читателя и слушателя с целью убедить его и вызвать в нем желаемую реакцию, не столько логически обоснованной аргументацией, сколько силой эмоциональной пряженностью, показом тех сторон явления, которые наиболее эффективно служат для достижения поставленной цели [Граудина Л.К., 2002: 195]. Научный стиль (или язык науки, язык научно-технической литературы, язык научного общения, стиль научной литературы, стиль научной прозы, научный стиль, научная речь и т.п.) это — один из пяти функциональных стилей (публицистический, научный, официально-деловой, разговорный стили и стиль художественной литературы), определяемых как разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере. [Емельянова О.Н., 2002: 567]

Научный стиль выполняет самые существенные функции языка: эпистемическую (хранение знания); концептуальную, то есть получение нового знания; коммуникативную (передача специальной информации в убедительной и доступной форме). Он является необходимым условием для успешного общения в научной сфере, делающий благоприятным перенос сформированных при создании научных текстов умений и навыков на другие сферы общения. [Колесникова Н.И., 2010: 133]

В результате, экономико-публицистические тексты выявляются экономические проблемы и явления в текстах, называемых экономическими текстами, который характеризуется объективностью, т.е в нем отсутствуют эмоциональность и чувственность и также эмоционально-выразительные средства, однако, несмотря на эти особые характеристики отмечаем, что в этой области экономики для определенных целей употребляются некоторые эмоционально-выразительные, а именно ономастический троп (метафора), о котором описывается далее.

Творчество метафоры является неизбежным явлением в художественном тексте. Однако, экспрессия, образность, эмоциональность, необходимы не только языку художественной литературы, но и научному тексту как экономическому тексту. Метафора играет особую роль среди языковых средств управления речевыми коммуникациями, применяемых при обсуждении проблем глобализации и экономических явлений, а также при решении конфликтов и противоречий, характеризующих состояние мировой экономики.

Метафора может быть представлена словосочетанием, фразой, предложением или целым текстом. В экономическом тексте используются следующие метафоры: 1) ономастическая метафора — это разновидность речевой метафоры, в которой источником метафоризации является имя собственное. Это вид метафоры рассматривает объект и явление из области экономики через имя собственное. Выявление отличительных характеристик у имен собственных, хорошо знакомых человеческому сознанию, дает возможность и переноса в область экономики и определения сложных понятий, возникающих в процессе экономических изменений, происходящих в мире. [Воякина Е.Ю., 2010: 61]

Более того, ономастическая метафора является одним из продуктивных способов отражения объектов и явлений экономического мира, которая

позволяет наглядно и понятно описывать экономические понятия в концептуальной системе человека, считающаяся важнейшим концептуальным механизмом, с помощью которого воспринимаем и оцениваем окружающие нас экономические явления, которые соотносятся через метафору с простыми или конкретными наблюдаемыми мыслительными пространствами [Кубрякова Е.С., 1996: 55]; 2) концептуальная (когнитивная) метафора широко распространяется в экономическом тексте и дискурсе, являясь инструментом инструмента познания и метода научного исследования, в котором играет важную роль, отмечающаяся многими исследователями. В наше время рассматривается метафорический механизм концептуализации научных реалий в таком жанре текстов [Шилакова С.В., 1977: 154]; 3) стёртая метафора (мёртвая метафора) то есть метафора, образный, фигуральный характер, которых уже не ощущается. Она часто встречается при описании времени и пространства, географических объектов и при обозначении деятельности людей, например: область знания из-за обычного употребления таких терминов в области экономики, использующих в переносном значении не ощущаются [Шилакова С.В., 1977: 04]; 4) метафора-клише представляет собой метафору, которая несколько потеряла свою эстетическую составляющую, используемая для того, чтобы яснее, ярче, эмоциональнее выразить мысль, например: в конце дня; 5) метафорическая модель появляется в экономическом тексте как термин не вид метафоры, которая является языковым представлением экономических понятий, определяющаяся как возможным способом познания явлений этой отрасли окружающей действительности (жизнь человека, животных, механизмы, строительство, исторические события и др.), например: Одним из самых известных примеров экономических метафор в английском языке является метафора (бык и медведь) [Бородулина Н.Ю., 2004: 07]. Используемые метафоры в экономическом тексте бывают также культурно окрашены, например:

Китайский экономический дискурс населен драконами, а индийский — слонами. Имеются смешанные типы метафор, когда универсальные концепты взаимодействуют с национально-специфическими, например: когда драконы танцуют с медведями. [Каширина Н.А., 2012: 154]

Таким образом, основным результатом метафорического переосмысления становится получение какой-либо дополнительной, уточняющей или новой информации о событиях, происходящих в экономической жизни общества. Итак, с помощью различных метафорических моделей многие экономические понятия переосмысляются семантически, оценочно, стилистически. По нашему мнению, можно включить этот термин в состав видов метафор, встречающихся в экономическом.

Итак, эти пять видов метафоры (концептуальная и ономастическая метафора, стёртая метафора, метафора-клише и метафорические модели), употребляющих в экономической публицистике играют особую роль среди языковых средств управления речевыми коммуникациями, при обсуждении экономических проблем всех стран мира, а также при решении конфликтов и противоречий, характеризующих состояние российской и арабской экономики.

Следует также отметить, что метафора не только активно участвует в процессе научного осознания окружающей действительности, также придает ему творческий характер.

При описании реалии экономического мира предметные значения — это то, представителем чего являются анализируемых нами языковые знаки, основанные на переносе значения; смыслы таких языковых знаков, как метафоры, являются понятиями отражающими предметный мир экономики по выражению Делеза Ж., понятие свернуто в знаке и обвернуто вокруг него, которое уже содержится в знаке, оно находится в той потаённой области, что

подталкивает мысль [Делез Ж., Марсель, 1999: 125-126]. По мнению Жинкина Н.М. «смысл всегда предметный». [Жинкин Н.И., 1982: 82]

В связи с этим, анализ процесса смыслообразования через метафорический перенос значения выявляет три уровня: 1) первый уровень — это слияние двух смыслов на этапе формирования метафоры как знака языковой семиотической системы и дальнейшего переосмысления в новом контексте, например: Убийственные цены, война цен. [Бородулина Н.Ю., 2004: 26]

Более того, через эти примеры метафоры, в которой область источника представлена транспортным средством (велосипе), а область цели выражает собой понятие из мира экономики, отражающее введение в Европе новой валюты евро, например: «Евро, как и Европа, — это велосипед: если он не двигает вперед, он рискует падением [там же: 26]; 2) второй уровень: смыслы имеют связь друг с другом, и постепенно из них создается целостный образ, картина экономической действительности. Более яркой эта становится на втором уровне процесса смыслообразования с помощью метафор, этот уровень представляет собой высказывание, в котором создание метафорической картинки могут принимать участие метафоры с источником из одной смысловой области, которая отражает процесс стирки белья [там же: с.27], например: Рынок ГКО стал большой стиральной машиной для отмывания грязных денег, — убежден Юрий Скуратов [там же: с.27]; 3) Третий уровень — это этап участия метафоры в осмыслении всего текста, и обеспечении его связности, и в конечном итоге — реализации замысла автора; эти примеры демонстрируют глагольно связанные предложения текста за счет использования метафор, задающих общую тему высказывания (текста), например: Через использование метафоры «мал да дал» концентрирует внимание читателя на проблемы развития малого бизнеса в России. Имеется также метафора «малыш», которая сравнивает предприятие

малого бизнеса с маленькими ребенком, которому надо расти и развиваться, например: «Малыши» и не думают чахнуть, они развиваются быстрее остальной экономики. с помощью которой читатель узнает, что малый бизнес возникает на волне развития.

В связи с этим, многие журнальные и газетные статьи имели в названии метафоры, выступающие в качестве риторического приема, привлекающего внимание читателя к проблемам, связанным с конкурентоспособностью новой валюты по сравнению с американским долларом, а также к проблемам объединения Европы в валютные союз, например: Европа растет и "сваривается"; (спустя шесть месяцев после рождения евро "флиртует" с долларом). [Бородулина Н.Ю., 2004: 26]

Дополнение и уточнение новой информации о событиях, происходящих в экономической жизни становятся основными результатами метафорического переосмысления. Это свидетельствует, что с помощью различных метафорических моделей многие экономические понятия переосмысляются. Проиллюстрируем это положение на примере репрезентации экономического понятия БАНК через метафорическую модель «человек → экономика». [Бородулина Н.Ю., 2004: 07]

« Несовершенная информация между коммерческими банками, с одной стороны, и вкладчиками, с другой стороны, приводит к тому, что некоторые банки стали "безбилетниками" ... они не платят оплачиваемой равной премии конкурентами»

В данном примере выявляется метафора «Банки —это безбилетные пассажиры». Основанием метафорического понятия переноса является актуализация признака «не платит». Содержание экономического понятия «Банк» дополняется через метафору новой концептуальной характеристикой: Банк не платит, т.е не выполняется обязательства, ищет уловки, чтобы не

платить страховую премию, пользуясь несовершенством системы страхования. Осмысление сопровождается отрицательной оценкой, заложенной в источнике «безбилетный пассажир», поскольку не платить за предоставляемые общественной системой услуги — это плохо. Итак, посредством метафоры передается предупреждение: не обращайтесь к нечестным банкам, они могут обмануть. В том случае метафора выполняет не только функцию номинации, но и формирует отношение к описываемой с ее помощью ситуации.

Метафорическая модель является продуктивным способом репрезентации наиболее актуальных на данный момент развития экономических понятий. Так, несколькими метафорическими моделями представлено в экономическом тексте понятие Евросоюза, например: ЕС — это сложный и уникальный «зверь» — модель «животные → экономика», в которой используется метафора Евросоюз — это зверь. Через данную метафору экономическое понятие Евросоюза получает следующую характеристику: «он еще не известен, не определен». То, что в метафоре употребляется не образ какого-либо конкретного животного, характерные признаки которого могли бы быть для сравнения перенесены на Евросоюз, а собирательный образ животного имеет смысл: Признаки этого организма еще не определены. Отсюда формирование настороженного отношения к объединению Европы в экономический союз. [Бородулина Н.Ю., 2004: 08]

Таким образом, представление информации в виде концептуальной модели, показывающей динамику языка, является актуальным способом отражения в экономическом тексте тех изменений, которые происходят в сфере экономики. Метафорическая модель при репрезентации экономических понятий способствует упорядоченности знаний, позволяет получить новые знания, обнаруживая сходство и необычные характеристики привычных представлений о мире и для номинации новых реалий,

организует различные по происхождению фрагменты знания, помогает в сознании целостной системы языковой картины мира.

Современные исследования свидетельствуют, что одним из продуктивных способов отражения объектов и явлений мира экономики является концептуальная метафора, которая позволяет наглядно описывать с помощью концептуальной системы человека экономические понятия, например: С играми, спортивными соревнованиями, военными действиями. Метафора в экономических текстах позволяет эксплуатировать смыслы, выработанные обыденным сознанием, опирается на житейскую картину мира, также дают возможность появления сложных экономических понятий, постоянно возникающих в процессе изменений в этой области, происходящих в окружающем мире. [Бородулина Н.Ю., 2004: 05]

По словам Ортега-и-Гассет Х., человеческий ум формировался в процессе постепенного удовлетворения биологических нужд и овладевал сначала конкретными предметами, составляя о них представления. Они образуют наиболее древний слой нашего сознания, вызываемые ими интеллектуальные реакции хорошо отработаны. [Ортега-и-Гассет Х., 1990: 68-81]

Таким образом, метафора в экономическом тексте активно участвует в сложном механизме познания окружающей действительности. Она нужна для того, чтобы пользоваться статическим знанием, зафиксированным в национальной концептосфере, получить новое знание о событиях, происходящих в мире, и также чтобы описать это знание с помощью языка. В этом отношении теория метафоры сливается с теорией моделей настолько, что ее можно считать моделью изменения нашего способа смотреть на вещи, способа восприятия мира [Никитин М.В., 1979: 91-102]. С помощью метафор передается информация о реальных событиях экономической жизни, формируется отношение к происходящему, его оценивание за счет выбранного источника метафор и окружающего контекста.

В связи с тем, что показано выше, функциональный аспект метафоры проявлялся в работах многих лингвистов (Арутюнова 1990; Харченко 1992; Чудинов 2001 и Бородулина 2007). Функции метафоры в экономическом тексте, выделяемые данными языковедами, можно свести к следующим:

- 1) Номинативная функция обеспечивает выбор языковых средств для наименования объекта или явления экономической действительности. Данная функция пополняет запас экономического лексикона. Вследствие этого появляются новые лексемы, например: Украинизация (безвластие, анархия) [Воякина Е.Ю., 2010: 61];
- 2) Коммуникативная функция состоит в том, что метафора позволяет выражать, сохранять и передавать информацию о событиях в мире экономики, с помощью которой данная информация будет доступна и интересна читателям и слушателям, например: употребление слово Олимп как метафора вызывает у реципиента знакомые ассоциации с мифической горой, на которой обитают только Боги, при помощи которого передаётся сообщение об экономических структурах [Воякина Е.Ю., 2010: 61];
- 3) Когнитивная функция (концептуальная) способствует отражению действительности через ментальные единицы человеческого сознания с помощью концептуализации и категоризации с учётом опыта, хранящегося в памяти человека. С помощью метафоры человек легко осваивает мир экономики, у него развиваются умения в этом мире на основе полученных знаний. Например: Троянский конь – это подаренный данайцами Трое огромный деревянный конь, укрывший в себе воинов, которые, выйдя из него, впустили войско, напавшее на город. Троянский конь стал, таким образом, символом предательства. Через метафору, использующую в качестве источника этот символ, передаётся настороженное отношение к получению больших доходов за экспортируемую в страны Европы нефть [Чудинов А.П., 2001: 37];

- 4) Изобразительная функция, с помощью которой информация представляется ярко, образуя неожиданные метафорические сравнения и тем самым вызывая интерес реципиента, облегчающая восприятие, поскольку замещает абстрактные понятия знакомыми образами [Воякина Е.Ю., 2010: 62];
- 5) Унифицирующая функция позволяет наблюдать аналогичные метафорические переносы в разных языках и способствует созданию общей экономической картины мира, например: описание кризисной ситуации в экономике разных стран через ОМ Титаник как общий кризис. [Воякина Е.Ю., 2010: 61]
- 6) Моделирующая функция представляет экономическую действительность в соответствии с моделями, отражающими реальный мир экономики, например: ОМ Швейцария выступает в качестве модели экономически развитого и стабильного государства и общества. [Воякина Е.Ю., 2010: 63]
- 7) Культурно-маркированная функция показывает отношение человека и общества к событиям мира экономики и их оценку в соответствии с нормами, сложившимися в данном лингвокультурном сообществе, то есть каждый язык имеет понятия культуры, зафиксированные в словах, отражающих картину мира носителей языка. По Лакоффу и М. Джонсону, «фундаментальные культурные ценности согласованы с метафорической структурой основных понятий культуры» [Лакофф Дж., 1990: 404]. Например: ОМ Сусанин является культурно маркированной, характерной для русской языковой картины мира, которая позволяет эксплуатировать смыслы, выработанные обыденным сознанием носителей языка основываясь на житейской картине мира [Воякина Е.Ю., 2010: 63]. При употреблении метафоры как процедурного механизма для понимания сложных изменений, которые происходят в окружающем мире, человек оперирует наиболее близкими ему понятиями. [Молчанова Г.Г., 2007: 44]
- 8) Аксиологическая функция играет роль формирования у реципиента положительной или отрицательной оценки к информации. Оценочность ОМ

выступает средством выражения экспрессивности высказывания, которая является компонентом прагматического значения слова, так как создаётся в процессе общения, например: Мекка — положительная оценка, а Маугли — отрицательная. [Воякина Е.Ю., 2010: 64]

Функция экономики языковых средств, которая имеет связь ускоряющимся ритмом жизни, когда у человека не хватает времени на подробные объяснения явлений действительности. Для передачи сообщения люди употребляют ОМ, которые не только выражают смысл высказывания, но и выполняют экспрессивную функцию, например: ОМ Освенцим — это символ жестокости и безжалостность. [Воякина Е.Ю., 2010: 64]

В результате, в экономическом тексте ОМ выполняет множество функций, Функциональный аспект свидетельствует об особом характере выбираемого человеком способна представлению экономических объектов и явлений, подчёркивающий социальный характер ОМ, выполнение функций которой в экономических текстах направлена на интерес к событиям мира экономики.

2.3. Феномен использования имён собственных в экономическом тексте как троп:

Как известно, экономический текст — это научный текст, принадлежащий научному стилю. Как правило, в таком функциональном стиле, обычно отсутствуют образность и художественность, что отражается в языке литературных произведений. С одной стороны, экспрессия и образность характеризует по-видимому лишь художественную литературу, то с другой стороны, можно высказать, что весьма типичными также для научного текста являются скрытая эмоциональность и своеобразная экспрессивность.

Такие характеристики вытекают из появления использования метафоры в научных текстах, а именно в экономических как одного из выразительных языковых средств в процессе человеческого мышления с целью общения с окружающей средой. Распространение этого языкового явления в экономическом тексте привлекает интерес исследователей, которые считают метафору способом выражения новых идей, оружием мышления и формой научной мысли. В большинстве работ изучается воздействию употребления метафоры в таких текстах почти во всех языках мира.

В современной ономастике есть несколько видов онимов — антропонимы, зоонимы, топонимы, астронимы, урбонимы, названия событий, кораблей и др. Основная проблематика массовой коммуникации — это человеческая деятельность, особенно употребление имен собственных, в которой занимают ведущее место.

Имя собственное как объект ономастики связывает с широким кругом социальных, идеологических, биографических и прочих явлений. В этом отношении Суперанская А. В. сравнивает имена собственные с терминами, а ономастику как науку — с терминологией. В работе Реформатского А. А. «Славянская лингвистическая терминология», она пишет: "Термин всегда член какой-нибудь терминологии, в пределах которой он однозначен, как и имя собственное всегда достояние какого-либо коллектива, внутри которого понятна не только его объективно-номинативная связь, но и связанная с ним информация. Подобно тому, как для правильного понимания содержания какого-нибудь термина бывает необходимо понять всю теорию, для понимания роли какого-либо имени в обществе необходимо бывает узнать историю этого общества и связи именуемого объекта с другим". [Реформатский А. А., 1998: 30]

В основе имени лежит определенный образ, определенный способ номинации, который индивидуален у каждого народа. В живой разговорной

речи имена тесно связаны с реалиями, культурой, традициями, религией, бытом, мировоззрением и т. п., которые присущи отдельному народу, нации.

Имя собственное, как вышепоказано, являлось объектом изучения многих исследователей русской и арабской лингвистики. Разные ученые выдвигали различные теории, в которых рассматривали имена собственные с разных позиций и в разных аспектах. Суперанская А. В. в своей книге рассматривала основные специфики имен собственных, которые заключаются, по её мнению, в том, что: 1) оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс; 2) именуемый с помощью имени собственного объект всегда четко определен, ограничен, очерчен; 3) имя собственное не связанное непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации. [Суперанская А. В. 1973: 324]

В работе Бондалетова В. Д. "Русская ономастика" дается после краткого анализа обзор основных теорий и исследований, касающихся статуса имен собственных в лингвистике, можно сформулировать следующим образом: 1) имена собственные являются единицами языка чаще всего словами, и потому должны рассматриваться как вполне законченный объект языкознания; 2) имена собственные относятся к номинативным, а не коммуникативным единицам языка и входят в большинство языков мира в класс конкретных имен существительных (имен субстантивов); 3) специфика имени собственного заметна как на уровне языка — при их рассмотрении "вообще", вне конкретного употребления, так и на уровне речи — в конкретных контекстах и ситуациях; 4) специфика имени собственного касается и его структурно-языковой стороны, и функциональной; 5) в функциональном плане специфика имени собственного позволила выделить следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных называют функции:

социальную, эмоциональную, аккумулятивную, дейктическую (указательную), функцию "введения в ряд", адресную, эстетическую, стилистическую. [Бондалетов В. Д., 1993: 20]

Истинная ситуация и принятие правильного решения экономических проблем устанавливаются посредством метафоры, необходимо осмысление ее связей с внеязыковой реальностью. При этом ряд исследователей указывает на неоднозначность интерпретаций метафор, даже таких стертых и потерявших образность [Баранов А. Н., 1982: с.82]. С помощью метафор передается информация о реальных событиях экономической жизни, формируется отношение к происходящему, его оценивание за счет выбранного источника метафор и окружающего контекста.

Есть различные типы метафоры, употребленные экономистами в русском и арабском экономических текстах и дискурсе, которые уже показаны выше, такие как концептуальная метафора; ономастическая метафора; метафорическая модель; стёртая метафора и метафора–клише, одна из которых увлекала наше внимание — ономастическая метафора.

Ономастическая метафора (далее - ОМ) представляет собой разновидность речевой метафоры, в состав которой входят имена собственные вторичной номинации, которые легко вбирают в себя слова, актуальные для отдельных эпох, но развиваются по законам языка и общественной жизнью связаны через язык [Суперанская А. В., 1981: 8]. Она является разновидностью речевой метафоры, в которой источник метафоризации — это имя собственное, с помощью которой рассматриваются объект или явление из области экономики через имя собственное. ОМ является одним из продуктивных способов отражения объекта или явления мира экономики, посредством которой мы воспринимаем и оцениваем окружающего нас действительность. [Воякина Е.Ю., 2010: 61]

По утверждению Чудинова А.П., метафора есть основная ментальная операция, способ познания и категоризации мира. В процессе мыслительной деятельности человек пытается использовать для осмысления элементы знакомой и понятной сферы. Метафора — это не только средство украшения готовой мысли, а способ мышления, повседневная реальность языка [Чуденов А. П., 2003: 53]. Именно поэтому употребление ОМ в русском экономическом тексте в сопоставлении с арабским экономическим текстом представляется нам интересным актуальным объектом исследования.

На сегодняшний момент есть в качестве данного объекта многочисленные актуальные исследования на вопросы коммуникаций: европеизация и глобализация экономики, вхождение России и развивающихся стран в мировое экономическое пространство и в мировое финансово-экономического кризиса.

В то время существует большое количество публикаций по теории метафоры [Лакофф Дж. 2004, Скляревская Г.Н. 2004, Чудинов А.П. 2003] и метафоры в различных видах текста, в том числе экономическом [Баранов А.Н. 2004, Бородулина Н.Ю., 2007]. Имеются классические труды по ономастике [Бондалетов В. Д. 1983, Лосев А.Ф.1990, Суперанская А.В. 1973, Супрун В.И. 2000], появляются также исследования, в которых анализируются такие метафоры, имеющие в своем составе имена собственное. [Нахимова Е.А. 2007, Ратникова И.Э. 2009]

С помощью ОМ выражается прагматическая функция — убедить адресата в чем-либо, навязать ему свое мнение о событиях или явлениях действительности, которые хранятся в памяти человека и в его сознании и культуре. В настоящее время проявляется экономический лексикон как называемый Шмелевой Т.В. «ономастический взрыв», когда увеличивается корпус ономастического материала, возрастает количество имен собственных, употребляющих в процессе метафоризации. ОМ связаны с

ценностными представлениями носителей того или иного языка или культуры. [Воякина Е.Ю., 2011: 2]

ОМ принадлежит лексической системе языка, типология которой имеет связь с типологией имён собственных. Одна из самых разработанных классификация онимов по характеру связи с именуемыми объектами, ее цель состоит в обозначении классов ономастических явлений. Наиболее используемой на практике является вышепоказанная классификация В.Д. Бондалетова. В современных экономических текстах используются типы ОМ, которые относятся к ономастическому пространству, разработанному В.И. Супруном, в нем показывается ядерная и периферийная части, где ядро означает концентрацию признаков системы, а периферия — их ослабленность. В большинстве языков ядром ономии являются антропонимы, сравнение с которыми выявляет онимичность других единиц, их тяготение к центру или периферии ономастического поля. [Супрун В.И., 2000б: 7]

В ономастическом пространстве экономического текста употребляются следующие виды ОМ, в котором они занимают центральное место: 1) антропонимические метафоры (АМ), в состав которых входят антропонимы. Антропонимическая система языка является основной системой для познания картина мира. Раскрытия самознания народа. Антропонимы имеют сложную природу, зависящую от культурного и социального контекста эпохи, потому что имя считается хранителем культурной информации народа, которое связано с восприятием мира, отражающее его познание [Галиуллина Г.Р., 2009: 3]. Широкое распространение АМ в экономическом тексте из-за их обладания свойствами имени собственного, которые присутствуют в речи человека, включены в его личное пространство. АМ часто представляют прототипические, прецедентные имена, наделенные индивидуальными признаками и выделяющими конкретную личность из целого коллектива [Воякина Е.Ю., 2011: 4]; 2) топонимические метафоры (ТМ) — это вид ОМ,

которые называют конкретную географическую местность, относящиеся к ядру ономастического поля при их употреблении в экономических текстах. Они являются источником не только речевой, языковой, но и энциклопедической информации, т.е. совокупность знаний об объекте, поступном каждому члену языкового коллектива, пользующийся данным именем. В традиционной ономастике топонимы являются неотъемлемой частью фоновых знаний носителей языка и культуры, в которых отражаются знания не только об описываемой местности, но и об истории народа, населяющего данную территорию. ТМ становятся источниками метафоризации [Воякина Е.Ю., 2011: 5]; 3) мифонимические метафоры (ММ), их культурный потенциал обнаруживается в содержании мифонимов. Данный вид имен собственных является одним из центральных видов в экономическом тексте наряду с антропонимами и топонимами, которые по классификации В.Д. Бондалетова входят в состав класса ктематонимов/хрематонимов, т.е. имен собственных предметов материальной культуры, науки, техники, произведений духовной культуры. [Воякина Е.Ю., 2011: 6]

Мифонимы — это собственные имена вымышленных существ, которые уходят своими корнями в античную мифологию, являющиеся важным культурным элементом всей мировой цивилизации. Мифологические персонажи являются частью мирового культурного пространства, входящие в состав основного словарного запаса, становящиеся универсальными понятиями мировой культуры (Цербер, Титан, Зевс, Олимп, Венера, Нимфа, Сирена и др.). данный вид ОМ выполняет кумулятивную функцию, выбирая в себя знания многих поколений. Это объясняется феноменом «всеобщего знания», а также тем, что данные ОМ представляют собой особую категорию универсальных единиц межкультурной коммуникации. [Воякина Е.Ю., 2011: 6]

ММ обладает включенностью в так называемые «общие места», которые образует «символический зонтик», именно набор символов, который складывается в идиологическую конструкцию: химера в моровой культуре оценивается как отрицательный мифологический персонаж и Эдем представляется положительным. Данные «символические зонтики» и «общие места» хранятся в сознании каждого человека, передающиеся из поколения к поколению, включающие в себя общие знания и представления об окружающем мире. [Рождественский Ю. В., 2003]

В настоящее время наблюдается тенденция к возрождению и оживлению старых метафор. Главной функцией онима, который входит в состав ОМ, является кумулятивная функция. В составе употребления ОМ в экономическом тексте можно выделить три слоя: 1) основной слой, который включает в себя основное денотативное значение; 2) метафорический слой, который содержит переосмысленное значение слова, вторичную номинацию, включающую прагматический аспект, а именно экспрессивно-эмоциональную оценку и коннотации культурно-исторического и индивидуально-психологического планов; 3) метафорический слой, включенный в экономический текст, который имеет большое отношение к области экономики, являющийся источником новых метафорических контекстов. Здесь проходит процесс вторичной метафоризации, когда переосмысливается не основное денотативное значение онима, как во втором слое, а уже сама метафора в пределах другой сферы знания. [Воякина Е.Ю., 2011: 5]

Таким образом, данные виды метафор, входящие в состав ОМ, определяют процесс человеческого общения, составляющие прагматический аспект значения ОМ, который является вторичным по отношению к её денотативному значению, играющий значительную роль в экономическом тексте. ОМ является одним из основных средств усиления речи говорящего,

цель употребления которой в речи или тексте воздействует на адресата. Она играет коммуникативную задачу. [Воякина Е.Ю., 2011: 9]

В последние годы количество собственных имен, используемых в средствах массовой коммуникации как метафоры расширяется, которые отражают экономическую, социальную жизнь общества. Цель публицистической метафоризации состоит не только в украшении, индивидуализации, наглядности речи, а в углублении мысли. Для газетно-публицистической метафоры характерна ясная и четкая мотивация. В публицистике рождается и функционирует метафора, это ведет к появлению газетно-публицистических типов метафор [Нахимова Е. А., 2007: 20]. Крюкова Н. Ф. отмечает, что метафорический концепт в газете позволяет эксплуатировать смысл, выработанный обыденным сознанием, делающий акцент на том, что метафора в газете экстенсивна, не изменяет общий смысл и развивается в количественном отношении, выполняющая функцию риторического приема и воздействия на читателя и слушателя. [Крюкова 2004: 128]

В современной массовой коммуникации обнаруживаются две противоположные тенденции: первая — это стремление к свободе, к проявлению творческой индивидуальности автора, а вторая — это активное употребление способов выражения мысли, которое позволяет скрыть свою субъективность и соотнести свой текст с существующими традициями. В качестве одного из ярких проявлений названных тенденций можно рассматривать активное обращение к способам использования прецедентных имен. Прецедентные имена — это имена собственные, входящие в состав антропонимики (имена людей), которые являются широко известными именами собственными, использующимися в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий. [Нахимова Е. А., 2007: 4]

Прецедентные имена как единицы языка и речи выступают репрезентантами прецедентных концептов — ментально-вербальных единиц, которые используются для представления и оценки действительности при построении картины мира и ее фрагментов. Они являются важной частью арсенала коммуникации и имеющие богатые традиции. В различных лингвокультурных сообществах имена как: Дон-Жуан и Ловелас выступают как знак чрезмерного женолюбия; *Вольтер* — как символ свободомыслия; Дон Кихот — как символ бескорыстной борьбы за справедливость. Как Александр Невский, Иван Сусанин, Хлестаков, Троцкий, Чапаев и др., которые отражают действительность, характер и ментальность русского народа. Прецедентные имена — это важная составляющая русской картины мира, способствующая стереотипизации и оценке действительности в народном сознании, формированию и развитию картины мира, приобщению к культуре и традициям русского общества в рамках глобальной цивилизации. [Нахимова Е. А., 2007: 5]

Использование имени собственного в специфических коммуникативных смыслах издавна привлекало внимание исследователей. Как вышесказано, существуют различные направления в исследовании прецедентных феноменов — грамматическое, структурно-семантическое, стилистическое, риторическое, ономастическое, лингвокультурное, когнитивно-дискурсивное и др. В зависимости от принадлежности исследователя к научному направлению в исследовании прецедентности для обозначения подобного словоупотребления используются различные термины: 1) прецедентный феномен (прецедентное имя, прецедентный культурный знак); 2) историческая (социальная, политическая) или литературная (театральная) метафора; 3) логоэпистема; 4) антономазия и аллюзия как разновидности риторических тропов и фигур; 5) имя собственное, использованное в значении имени нарицательного (перешедшее в имя нарицательное). [Нахимова Е. А., 2007: 8]

Как отмечает Солганик Г. Я., что каждый функциональный стиль существенно меняет качество метафоры. Поэтому можно говорить не только о художественной метафоре, но о, научной и газетно-публицистической метафоре. Специфику такой метафоры известный стилист видит в источниках метафоризации, в механизме и сущности (направлении) трансформации семантики лексической единицы, в характере функционирования и в стилистическом облике, качестве метафоры. Ведущими сферами-источниками метафоризации в СМИ остаются «Война», «Театр» и «Спорт». Это объясняется тем, что актуальность тематических сфер, таких, как война, спорт, находящихся в фокусе массовых интересов, определяет и значимость созданных на этом материале метафор, придает им соответствующий вес. [Солганик Г. Я., 2002: 32-33]

Крюкова Н. Ф. отмечает, что метафорический концепт в газете позволяет эксплуатировать смысл, выработанный обыденным сознанием. Можно сказать, что публицистика опирается на житейскую живую картину мира, разрабатывая более глубоко отдельные ее участки. Автор делает акцент на том, что метафора в газете экстенсивна. Она не изменяет общий смысл и развивается в количественном отношении, вовлекая в сферу метафорического переосмысления новые языковые единицы, выполняющая функцию риторического приема и ориентирующаяся, прежде всего на влияние. [Крюкова Н. Ф., 2000: 128-130]

Метафорические переносы наименований связаны с наиболее насущными в жизни общества явлениями [Шмелев Д. Н., 1977: 95]. Экономика, связанные с ней общественные отношения – это один из актуальных тематических контекстов творческой речи деятельности. Поэтому в качестве производящей основы при вторичной номинации употребляются такие слова, как цена, (рас)плата, (от)платить, заказ, капитал, долг, сделка, окупить(ся), банкрот(ство), бюджет, дивиденды и мн. др. [Руткевич С. А.,: 237]. В этой области возрастает продуктивность

фигурального, метафорического употребления слов и выражений, традиционно являющихся ресурсом вторичной номинации, например: империя – государство, которое, не считаясь ни с чем, занимается экспортом своих институтов, идей, культуры, нравственных ценностей и образа жизни за пределы границ для обеспечения собственных интересов. [журнал, 2009: 10]

Данные примеры интересны, которые переложат сообщаемого на язык метафорических изменений прямых значений новых экономических терминов: раньше Европа взывала к демократическим ценностям, теперь эти ценности поднялись в цене [Комсомольская правда в Беларуси, 30.05.2003]; а то, что другие страны пытаются из этого получить дивиденды и оказывать влияние на те или иные украинские события, – вторично [Народная газета, 10.04.2007].: Владимир Путин ...говорил не как вождь нации, сулящий своей стране радужные перспективы, а как менеджер огромной и сложной корпорации по имени Россия, которая может стать банкротом [Рэспубліка, 23.04.2002]; В момент получения взятки... были задержаны генеральный директор и директор по маркетингу Минского завода колесных тягачей... В итоге к первому «траншу» директора получили солидную добавку: против них возбуждено уголовное дело. [Знамя юности, 01.04.2005]

Метафора позволяет познавать, интерпретировать новое, неизвестное через старое, уже познанное, обеспечивает доступность формируемого ею знания о самых различных фрагментах, сторонах действительности. Например, экономическая метафора доказывает множественность вариантов образного научного видения сущности феноменов культуры (идеологии, литературы): девальвация сакрального уподоблялась девальвации финансово. [Колесников, С. А., 2008: 35]

Метафоры, наряду с безэквивалентной лексикой, фразеологическим, паремиологическим фондом, стереотипами речевого этикета, относятся к

наиболее культурологически маркированным единицам языка [Маслова, В. А., 2007]. Современная культура, цивилизация, эпоха все чаще и разнообразнее выдает себя экономическими метафорами в текстах самых разных стилей и жанров.

Выводы:

1. Употребление тропа в обоих жанрах текстов увлекло и увлекает внимание ученых. Троп — употребление слова или выражение в переносном значении, включающий изобразительно-выразительные средства (метафора «ономастическая», сравнение, метонимия, аллюзия и др.), которые являются изобразительно-выразительными средствами языка. Функция тропа состоит в создании вертикального значения, для которого имеется не только образование нового значения в слове в результате перенесения смысла, но употребление слова, когда при переносном его значении сохраняется.
2. Использование понятия ономастического тропа для обозначения имени собственного, употребляемого в качестве риторической фигуры. В состав ономастического тропа входит метафора как вид тропа, называемая ономастической метафорой. Метафора — употребление слова или выражения в переносном значении на основе сходства, являющаяся фатальной неизбежностью, способом мышлением. Метафора и ее различные виды существуют во всей нашей повседневной жизни и в нашей культуре, то есть в человеческих концептуальных структурах (восприятие, язык, мышление, память, действие), интерес к которой как виду тропа привел к ее применению в художественном и научном текстах как экономическом, выполняя определённые функции.
3. Метафора как троп привлекла к себе внимание этнографов и культурологов, изучающих специфические образы мира. Актуальными направлениями, которые занимаются ее исследованием, являются когнитивное, лингвокультурологическое, семантическое направления. В лингвокультурном аспекте как изучаемом объекте, метафора рассматривается как культурное явление.
4. Экономика как наука отражает экономические взаимоотношения между людьми и их проблемы через устную или письменную речь, письменная как

текст, называющийся экономическим текстом. Экономический текст — это научный текст, принадлежащий научному стилю (публицистическому стилю), посвящённый проблемам экономической области (экономике, финансам, торговле). Он включает в себя специальные и простые тексты, направленные на читателя, который является публицистическим стилем. Публицистический стиль — это литературный стиль, занимающий особое место в системе стилей литературного языка.

5. Ономастический троп и особенно его тип ономастическая метафора играют особую роль не только в художественном тексте, а в научном как экономическом тексте. Ономастическая метафора — это ономастический троп, являющаяся разновидностью речевой метафоры, в которой источник метафоризации — это имя собственное. Этот вид метафоры как тропа изучает объект и явление из экономической области с помощью имени собственного в переносном значении. Этот ономастический троп является одним из продуктивных способов отражения объектов и явлений экономического мира, который широко распространяется в экономическом тексте и дискурсе.
6. В экономическом тексте употребляются пять видов метафоры как фигуры «тропа» (ономастическая и концептуальная метафора, стёртая метафора, метафора-клише и метафорические модели), которые играют важную функцию среди языковых в экономической публицистике при обсуждении экономических проблем. С помощью ономастической метафоры передаётся информация о реальных событиях экономической жизни. Ономастическая метафора выполняет следующие функции в экономическом тексте: номинативная, коммуникативная, когнитивная (концептуальная), изобразительная, унифицирующая, моделирующая, культурно-маркированная, аксиологическая функции.
7. Ономастика включает несколько видов онимов «имя собственное» (антропонимы, зоонимы, топонимы, астронимы, уронимы, названия

событий, кораблей и др.). Имя собственное как объект науки ономастики имеет отношение с широким кругом социальных явлений, основная проблематика которой в массовой коммуникации состоит в человеческой деятельности. Имя собственное как ономастический троп (ономастическая метафора) играет номинативную, идентифицирующую и дифференцирующую функции, и также второстепенные функции: социальную, эмоциональную, аккумулятивную, дейктическую (указательную), адресную, эстетическую, стилистическую.

8. Ономастическая метафора (ОМ) как вид ономастического тропа представляет собой разновидность речевой метафоры, в состав которой входит имя собственное вторичной номинации, которое используется в переносном значении на основе сходства. ОМ — это одно из изобразительно-выразительных средств языка (троп/фигура), являющаяся продуктивным способом отражения объекта или явления экономической сферы. В ономастическом пространстве экономического текста употребляются следующие виды ОМ: антропонимическая, топонимическая, мифонимическая метафоры. Метафорический концепт в экономическом тексте позволяет эксплуатировать смысл, выработанный обыденным сознанием.

Глава третья

Лингвокультурный аспект употребления ономастического тропа в русском и арабском экономических текстах

3.1. Употребление ономастического тропа в русских экономических текстах:

Говоря об употреблении ономастических тропов в целом, в этом параграфе мы анализируем несколько примеров об этих примеров в русских экономических текстах. Например:

«нельзя допустить **украинизации** российской экономики».

[Воякина Е.Ю., 2010: 61]

В проведенном примере, употребление слова «украинизация» как ономастической метафоры проявляется в объяснении экономического явления в России. Термин «украинизация» имеет значение безвластия и анархии. Итак, с помощью данной метафоры передается короткое и сжатое сообщение о русском экономическом состоянии, дающая ему выразительность и ясность, выполняя номинативную функцию.

«Америсанские банкиры втянули мир в **Апокалипсис**». [Михалин]

В этом примере, употребляется оним «**Апокалипсис**» как ономастический троп, который обозначает конец света страшными и ужасными катастрофами, то есть гибнут люди и разрушается земля. С помощью данного слова образуется ономастическая метафора с целью передать короткую и сжатую информацию об опасности американских банкиров для мира, выполняющая номинативную функцию.

«Юань может стать «**третьим Римом**» международной финансовой системы». [Суриков А.]

В этом примере, высказывание содержит ОМ «третий Рим», которая даёт информацию о том, что Китай переходит из разряда развивающихся стран в разряд развитых. ОМ, в том случае, играет номинативную функцию.

« Страна-то нищая до предела. Чтобы её вытащить хотя бы на полтора-два года, нужно двадцать пять-тридцать миллиардов. Этого достаточно, чтобы создать ощущение: жизнь пошла вверх. Это психологически. А экономическая сторона — вся конструкция реформы. Все эти сложные **Эйфелевы башни**, все эти Шаталин-Явлинский, всё это базируется на одном — на работающем рубле». [Шмелев Н.]

С помощью ОМ **Эйфелева башня** в скрытой форме передаётся тёмный смысл высказывания, а именно недовольство проводимой экономической реформой в России. ОМ **Эйфелева башня**, в том случае, совершает номинативную функцию.

«Набивший оскомину кризис сталкивает влабиринт из статистики по безработнице, коррупции, бюрократии и инфляции. И тут крайне важно найти ту **нить Ариадны**, которая поможет победить Минотавра и найти выход — заставит не только задуматься над проблемами, но и поможет их решить». [Аргументы и Факты: 14.06.2009]

В данном высказывании используются оним **Ариадна (нить Ариадны)** как ОМ, который пришёл из греческих мифов, известно, что красавица Арианда с помощью нити (второе название — путеводная) создала выход из лабиринта. ОМ Нить Ариадны в этом примере понимается как способ выхода из сложного положения, ключ к решению трудной проблемы. В этом случае данная ОМ употребляется как выход из экономических проблем произошедших в мире в период глобального финансово-экономического кризиса, которая даёт сообщению изобразительность, играющая номинативную функцию.

«В конце концов, ЕС — это **сложный и уникальный зверь** его природа меняется». [Паттен, 2001: 38]

Это высказывание содержит ОМ **сложный и уникальный зверь**, через которую экономическое понятие Евросоюза обозначает то, что он еще не известен, не определен. Посредством ОМ **зверь** сжатым образом передается информация, выполняющая номинативную функцию.

«Российский агропромышленный **Олимп**; строительный Олимп; финансовый Олимп». [Воякина Е.Ю., 2010: 62]

В данном примере, используется оним «Олимп» как ономастическая метафора, который «Олимп», обозначает мифическую гору, на нём обитают только боги. С помощью этой метафоры передается выразительная информация об экономических структурах в России. Итак, такая метафора совершает коммуникативную функцию в этом высказывании.

«Украинские газовики решили устроить Газпрому **Бостонское чаепитие**»[Российское интернет-издание (NEWSru): 07.07.2009].

«Американцы недовольны тем, что происходит в Вашингтоне. И сегодня мы, кандидаты **Движения чаепития**, идем в Вашингтон с ясным лозунгом. Это лозунг фискального здравомыслия, органиченного бюджета». [Леонид Ф., 23.05.2016].

Этот пример содержит оним **Бостонское** (город в США) **чаепитие** как ОМ, который означает эпизод из истории борьбы североамериканских колоний Англии за независимость, связанный с беспошлинным ввозом чая в эти колонии, в результате в Бостонской гавани был уничтожен груз чая английской Ост-Индской компании. ОМ **Бостонское чаепити** и **Движения чаепития** были употреблены как сигнал борьбы с правящими кругами и как символ борьбы между конкурирующими компаниями или как выражение акции протеста против повышения налогов. С помощью данной ОМ короче и

экспрессивно передается информация об украинском экономическом состоянии, которая совершает коммуникативную функцию.

«**Уроборос** экономики в очередной раз выплюнул свой хвост». [Воякина Е.Ю., 2010: 08]

В этом примере используется оним **Уроборос** как ОМ, который в мифе представляет собой змею или драгона, кусающего себя за хвост. Он является одним из символов бесконечности и цикличности (как кольцо). В этой информации мировую экономику сравнивают с Уроборосом, голова которого — это финансовая система, а хвост — реальная область экономики. В период кризиса змея выпускает свой хвост изо рта. С помощью данной ОМ показано нарушение связи между финансовым сектором экономики и реальным положением, которая выполняет коммуникативную функцию.

«**Технологические гиганты** — проблема для мировой экономики» [Вести.Экономика: 05.07.2018].

В этом примере существует ОМ **технологические гиганты**, то есть большие экономические компании (Amazon, Apple, Facebook, Google и Microsoft), которые являются богатыми и мощными. ОМ **технологические гиганты** даёт сообщению выразительность, выполняющая коммуникативную функцию.

«Как **нефтяной гигант** Россия начала доминировать и на рынке пшеницы». [Анатолий М., 14.11.2017]

В этом высказывании употребляется ОМ **нефтяной гигант** для того, что Россия занимает второе место по добыче нефти, с помощью которой автор передает короткую информацию о начале России как нефтяного гиганта в доминировании на рынке пшеницы. Данная ОМ играет коммуникативную функцию в этом сообщении.

«Евросоюз — это **экономический гигант** и политический карлик».
[Муравенко А.]

В этом высказывании применяется ОМ **экономический гигант**, через которую передается короткое сообщение о том, что Евросоюз занимает большое место только в мировой экономике. Итак, данная ОМ выполняет коммуникативную функцию.

«Сверхдоходы, получаемые страной от экспорта нефти, — это **Троянский конь**, которого нельзя впускать в город». [Илларионов А.]

В данном высказывании употребляется оним «**Троянский конь**» как троп, который обозначает подаренный данайцами Трое огромный деревянный конь, включивший в себе воинов, которые, выйдя из него, вошли войско в город. Таким образом, Троянский конь стал символом предательства. Через употребляемую ОМ передаётся опасность получения больших доходов за экспортируемую нефть в страны Европы. Итак, ОМ даёт ясность и экспрессивность сообщению об экономической ситуации в России, выполняя когнитивную функцию.

«Узбекистан: **спящий гигант** Центральной Азии ... Значительные объемы производства электроэнергии, газа, нефти и потенциал развития туризма делают перспективны Узбекистана позитивными. Это, безусловно, **гигант** Центральной Азии, но, к сожалению, пока **спящий**». [Обдуллаев У.И., Курманова А.Б., 2007: 12-13]

Данное высказывание включает ОМ **спящий гигант**, который считается символом силы и мощности в древних легендах. В том случае эта ОМ употребляется с целью показать ускоренный экономический рост страны не только в рамках Центральной Азиатской зоны, но и в рамках СНГ (Содружество Независимых государств), но, к сожалению, пока спящий. Последствием данной ОМ передаётся ясная и сжатая информация об

экономическом положении Узбекистана в мире, выполняя когнитивную функцию.

«Газовый **Титан** может получать доступ на французский рынок: французская электроэнергетическая Компания EDF готова предоставить «Газпрому» доступ на французский рынок в обмен на долю в газопроводе «Южный поток». [информационное агенство «Интерфакс»]

В этом примере, используется ОМ **Титан** (химический элемент), который переносит на российскую компанию их качества огромные размеры и мощь, дающая эмоциональность информации о русской экономике, играя изобразительную функцию.

«**Львовая доля** в западноевропейской экономике принадлежит малому и среднему бизнесу». [Беларусь сегодня: 15.02.2016]

Выражение **львовая доля** восходит к басне «Лев, Лисица, Орёл» легендарного древнегреческого поэта-баснописца Эзопа, который рассказывает, как делят свою добычу эти три хищника, в которой лев взял большую и лучшую часть. В этом высказывании конструкция **львовая доля** используется как ОМ для проявления того, что малый и средний бизнес берет львовую долю в западноевропейской экономике, через которую передается сжатая информация, совершая изобразительную функцию.

«Мировой ВВП в постоянных ценах прибавит в 2018 году 3,4 процента. Мир на подъёме. Это вредно — быть **черепахой**, когда все торопятся». [Яков м., российская газета: 18.05.2018.].

В этом высказывании употребляется оним **черепаха** как ОМ. Известно, что черепаха двигается очень медленно, за то ее называют самым медленным животным в мире. Здесь черепаха используется в переносном значении как отрицательная оценка чтобы показывать то, что темп роста экономики России двигается как черепаха, то есть не развивается по сравнению с любыми странами. С помощью данной ОМ передается ясная

информация о реальном экономическом состоянии в России, которая играет изобразительную функцию.

«**Титаник** пагубной самонадеянности экономики США нашёл свой айсберг. В считанные недели происходит политическое и экономическое обрушение прежней системы и страны, которая хотела быть мировым гегеном». [Воякина Е.Ю., 2010: 64]

Употребление имени собственного «Титаник» в этом примере как ономастического тропа для того, чтобы описать кризисную ситуацию разных стран под руководством США, которое передаёт резюме на ситуацию мировой экономике. Ономастическая метафора «Титаник» совершает унифицирующую функцию.

« После форума в Давосе, который не остановил приближение стран-экспортеров нефти к опасной черте, эти страны готовятся к апрельскому саммиту G-20 в Лондоне так, как будто это последний их шанс попасть на мировой финансовой «**Ноев Ковчег**». Основной темой саммита будет вопрос о валютах. Евросоюз будет делать ставку на Евро. Америка будет предлагать «делать взносы» в «Ноев Ковчег», а желающие попасть на «Ноев Ковчег» будет торговаться». [Воякина Е.Ю., 2010: 63]

Данный отрывок экономического текста содержит оним «**Ноев Ковчег**» как ОМ для определённой цели. Всем известно то, что «Ноев Ковчег», в Коране, — это судно, построенное Ноем по повелению Аллаха, для спасения от потопа своей семьи и также всех животных. В этом высказывании ОМ «**Ноев Ковчег**» как символ спасения служит для обеспечения целостности текста при изложении этого мирового экономического феномена. Итак, ОМ «**Ноев Ковчег**» передаёт ясную и короткую информацию о состоянии мировой экономики, играя унифицирующую функцию.

«**Швейцария** — это настоящий **Эдем** для русских олигархов». [Воякина Е.Ю., 2010: 62]

В данном высказывании, имеются две ономастические метафоры «**Швейцария**» и «**Эдем**» как имени собственных. Как известно, Швейцария — это развитая страна, Эдем — это привлекательный райский сад, употребляющиеся как метафоры в качестве модели экономически развитого стабильного государства и общества и лучшего места для русских олигархов, с помощью которых даётся информации экспрессивность, играя в ней моделирующую функцию.

«**Швейцария** - Во многих странах соцлагеря верили, что и у них когда-нибудь наступит настоящая **Швейцария**». [Воякина Е.Ю., 2009: 126]

В этом примере, ОМ **Швейцария** используется в качестве, как вышесказанно, модели экономически развитого и стабильного государства и общества, репрезентующая экономическую действительность по сравнению с моделями, которые отражают реальный мир экономики. Итак, ОМ **Швейцария** выполняет моделирующую функцию.

«В 2000 году министр экономического развития Герман Греф, выступая в Государственной Думе, заявил о возможности возникновения у России «**голландской болезни**» ... Но когда о такой проблеме заявляет глава государства, невольно задумываешься: «В действительности ли все так серьезно?». И что же такое «голландская болезнь»? Правда ли, что Россия больна ей уже давно? [Малахова О.А., 2011].

В данном высказывании употребляется ОМ «голландская болезнь» как негативный эффект в экономике России, который получил свое название после открытия Голландией месторождения природного газа в 1959 г. Рост экспорта привел к увеличению инфляции и безработицы, падению экспорта продукции обрабатывающей промышленности и темпов роста доходов в 70-х гг. Россия больна этой болезнью, потому что свои экспорты базируют на

природных ресурсах. Данная ОМ используется автором как модель для сжатого объяснения экономической ситуации в России, которая дает экспрессивность и эмоциональность информации выполняя моделирующую функцию.

«Яков миркин о том, произойдет ли **экономическое чудо** в России» [Яков м., российская газета: 18.05.2018.]

«представленный на этой неделе доклад совестника президента России по экономическим вопросам Андрея Илларионова навел многих экономистов на весьма невеселые мысли. Напомним, что труд на Илларионова был озаглавлен «как удвоить ВВП. Первый шаг к **российским экономическому чуду**». [правда.ру: 27.05.2003]

Примечание: ВВП (валовой внутренний продукт) — это экономический показатель, который отражает суммарную стоимость всех товаров и услуг произведенных страной за год.

«Я абсолютно убежден, что изменения в экономике страны (России) по примеру **японского экономического чуда** возможны. А для этого у нас три составляющие для такого прорыва, о котором говорил президент» [Николай А., 19.04.2018]

«Причинам **японского и сингапурского экономического чуда** стали реформы, выполненные при значительном влиянии развитых стран запада» [Николай А., 19.04.2018].

В данных высказываниях употребляются ОМ **японское экономическое чудо и сингапурское экономическое чудо**. Известно, что обе страны являются историческим феноменом и примером для всех стран мира в экономической области. Посредством показанных ОМ передается информация об универсальном экономическом чуде, которые играют моделирующую функцию в этих примерах.

«Русский **давос** на швейцарский совсем не похож» [Коммерсантъ.ру: 25.04.2000]

В данной высказывании употребляется ОМ **Давос** (город на востоке Швейцарии), в котором проходил ежегодный форум **ВЭФ** (всемирный экономический форум) точно в швейцарском горном курорте Давос, от которого он получил свое неофициальное название. Итак, Давос стал называть различные экономические форумы по всему миру: Русский давос, летний Давос (Китай), казахстанский Давос и другие. Таким образом, ОМ Давос играет моделирующую функцию в этой информации.

« Инвесторы затаились. **Сусанин** из Нового Света ведёт мировую экономику в стагнацию. Надежда тех, кто ожидал скорого оздоровления американского фондового рынка, не оправдались». [Воякина Е.Ю., 2010: 63]

Имя собственное **Сусанин** — это русский национальный герой, крестьянин из села Домнино (ныне в Сусанинском районе Костромской области), который спас Михаила Романова от польско-литовского отряда во время русско-польской войны, являющийся символом победы в русской культуре. ОМ **Сусанин** употребляется в данном сообщении с целью выполнения культурно-маркированную функцию.

«Россию в случае ратификации Киотского протокола ждёт настоящий экономический **Освенцим**» [Илларионов А.].

В данном высказывании, употребляется оним **Освенцим**, который обозначает город, ставший символом жестокости фашистского режима и местом трагедии в истории человечества. ОМ **Освенцим** передаёт сообщение о состоянии экономики в России, дающая культурно-маркированную функцию.

« всероссийский **Мавроди** — В Чернобырдине» [Российское интернет-издание (NEWSru): 07.07.2009]

« в период экономического кризиса 2009 появление новых **Мавроди** стало нашей общей проблемой» [Российское интернет-издание (NEWSru): 07.07.2009]

«На рынок выпустят вексельные **Мавродики**. Федеральная служба по финансовым рынкам подарит рынку минимально контролируемый долговой инструмент» [Аргументы и Факты (АИФ): 14.06.2009].

Данные высказывания содержат имя собственное Мавроди, являющийся основателем финансовых пирамид, самой известной была «МММ», который был осуждён в России за мошенничество в крупных размерах в 2003 г. ОМ Мавроди, представленная в данных сообщениях отражает экономические события, происходящие именно в России, имеющая отрицательную оценку (состояние) как негативная личность в русской культуре, совершившая экономические преступления против мирового населения своей страны. С помощью ОМ передается экспрессивно информация, играющая культурно-маркированную функцию.

« Этот наивный **Ланселот** смотрит в будущее с оптимизмом: он верит в дорогую нефть, крепкий рубль и высокие темпы роста в России. Он думает, что Россия выберется из кризисной ямы раньше, чем через три года. Он не видит тенденции к ослаблению рубля, ждёт замедления инфляции и не исключает, что ставка рефинансирования будет снижена в этом году еще раз». [Воякина Е.Ю., 2010: 63]

Данное высказывание включает имя собственное «Ланселот» как троп, который являются главой ЦБ (Центральный банк РФ или Банк России), употребляемый как ОМ, через которую Ланселот глава ЦБ характеризуется как ярый оптимист, который не видит реальную ситуацию дел в России и мире, но активно борется за справедливость. С помощью ОМ информация представляется ярко и выразительно, совершающая культурно-маркированную функцию.

«... Россия сегодня и вправду напоминает **двуглавого орла**: с одной стороны — плачевная ситуация в экономике и социальной сфере, с другой — стратегическое и дипломатическое возрождение» [Марафонец, 27 апреля 2016].

Показанный пример включает имя **двуглавый орёл** как ОМ, которое обозначает гербовую фигуру в виде орла, имеющего две головы, обращённые вправо и влево. Двуглавый орёл — это солнечный и царский символ, знак верховенства, означающий возможность усиления власти, распространение ее на запад и восток, являющийся официальным государственным символом РФ, утверждённом указом президента в 1993 г. Посредством данной ОМ автор проявляет то, что Россия должна напомнить двуглавого орла чтобы выйти из плачевного положения, которая играет культурно-маркированную функцию.

«Сочи — экономическая **Мекка** страны»; «Белорусы — не экономические **Маугли**» [Воякина Е.Ю., 2010: 64].

В этих примерах, проявляются два имени собственных **Мекка** и **Маугли** как ономастической метафоры. Первое являются священным городом, полным материальных и духовных благ, второе — это несведущий, дикий современному миру человек-животное. В первом примере дается положительная оценка описываемому событию, во втором, наоборот, отрицательная. Посредством этих метафоры короче отражается экономическое положение обеих стран, позитивное для Сочи и негативное для Белорусов, которые играют аксиологическую функцию.

Эта **химера** будет сопровождать россиян в ближайшие годы. Как показывает прогноз МЭР по рынку труда и доходам граждан, к 2012 году безработных останется 5,6 миллионов человек, а бедности будет жить 13,3% россиян [Набиуллина Э. о безработице в России].

Известно, что **Химера** — это отрицательный мифологический персонаж. В данном высказывании Химера используется как ономастическая метафора,

которая передает сообщение о будущем негативном состоянии россиянин, играет аксиологическую функцию.

Фабрика **Франкенштейна** (о компании, поставляющей в голодающие страны Африки продукты, содержащие ГМО) [Euronews, 23.11.2008]

ОМ даёт отрицательную оценку данному субъекту экономической деятельности. Упомянутая компания имплицитно сравнивается с **Франкенштейном**, являющемся одним из главных действующих лиц романа Мэри Шелли, в котором Виктор Франкенштейн хочет создать живое существо из неживой материи. прецедентным именем. Данная ОМ отражает экономические проблемы в России и мире, содержит негативную оценку происходящего, играет аксиологическую функцию.

Николя Бавре называет нынешнюю Россию **стратегическим гигантом, но экономическим карликом**» [Марафонец, 27 апреля 2016].

В данном высказывании имеются две ОМ **стратегический гигант** и **экономический карлик**, в первой Россия считается гигантом со стратегической стороны в мировых отношениях, во второй она является карликом как одной из развивающихся стран в экономической области. Автор употребляет ОМ **гигант** и **карлик** для определенной цели, состоящейся в показе мирового места России в обеих сторонах. С помощью данных ОМ короче и сжато передаётся информация, выполняя аксиологическую функцию.

«Правительство Ирландии открывает новую страницу в экономической истории: оно первым в Европе создает у себя единый для всей страны **банк-Плохиш**, который должен помочь пострадавшим от финансового кризиса кредитным организациям преодолеть его последствия» [Московский комсомолец: 28.05.2009]

В этом примере используется ОМ **банк-плохиш**. В русской культуре **плохиш** является отрицательной оценкой, то есть плохой, толстый мальчик,

готовый продать своей друзей за банку варенья, но в данном высказывании ОМ **плохиш** имеет позитивную оценку, который значит хороший банк для вкладчиков в условиях кризиса. Итак, данная ОМ играет аксиологическую функцию.

«Это и есть современное **Прокрустово ложе**, которое ведет к кризисам и застою экономики, в зависимости от масштабов того, как отдельные фирмы или целые государства нарушают законы экономики. Примером может служить налоговое законодательство, которое заставляет налог платить больше того, кто лучше работает, кто больше производит. В то же время государство платит дотации тем, кто не производит или делает это плохо. Все с этим соглашаются, но это не означает, что это правильно» [Московский комсомолец (МК): 28.05.2009].

Выражение **Прокрустово ложе** — в греческом мифе ложе (кровать), на которое разбойник Прокруст силой уложил путешественников: у высоких обрезал части тела, которые не помещались, у маленьких растягивал тела. В данном высказывании **Прокрустово ложе** употребляется как ОМ в качестве налоговых органов, с помощью которой они берут негативную оценку. В том случае, ОМ Прокрустово ложе играет аксиологическую функцию.

В результате, при анализе примеров, содержащих ономастические метафоры, взятые из русских экономических текстов, наблюдается, что в них употребляются почти все виды имён собственных, от которых образуются виды ОМ «антропонимическая, топонимическая и мифонимическая» и применяются иные виды метафоры зоонимическая метафора (далее ЗМ) и ктематонимическая «хрематонимическая» метафора (далее КМ), которые играют определенные функции в передаче экономических информации, отражающие лингвокультурную русскую среду. В изучаемом материале

применяются виды ОМ по классификации имен собственных в русском языке.

3.2. Употребление ономастического тропа в арабских экономических текстах:

Употребление имён собственных как троп распространяется также в арабских экономических текстах. Рассмотрим следующие примеры:

«...يتم تركيب مجموعة من الصمامات على فوهة البئر يطلق عليها اسم شجرة عيد الميلاد...» [أيمن يحي إبراهيم محمد:ص16]

Этот пример содержит ОМ «شجرة عيد الميلاد» слово в слово (дерево праздника рождения) точный перевод (ёлка) — это дерево нового года у христиан, значит, клапаны называются деревом праздника рождения, по-иному, ёлкой устанавливают на устье скважины. Данная ОМ выполняет номинативную функцию.

«الجزائر محطة جديدة لتعزيز الحضور التركي في القارة السمراء» [هالة سويدي، 2018]

В этом примере употребляется ОМ القارة السمراء (черный континент), обозначающая африканский континент, который получил свое название от того, что большая часть его населения (75%) имеет черную кожу, в котором Турция хочет делать экономические отношения точно в Алжире как северной вороте африканского континента. В этом высказывании данная ОМ играет номинативную функцию.

«ان رواندا تشهد الان اقتصادا ينمو بسرعة ملفتة، الذي حدا ببعض ان يشيد باستشراف رواندا للمستقبل و يطلق عليها الان – باعتبار ما يكون- "سنغافورة افريقيا" ...» [احمد عبد الوهاب جبارة الله، 2009.10.01]

[

В связи с этим, этот пример включает другую ОМ **سنغافورة افريقيا** (Сингапур Африки), касающуюся Руанды. Известно, что Сингапур принадлежит азиатским странам, называемым азиатскими тиграми, которые считаются богатыми странами с высокотехнологичной развитой экономикой и высокими темпами роста. Таким образом, употребляемая ОМ играет номинативную функцию в этом сообщении.

«رواندا،... يحلو للبعض ان يسميها "سويسرا افريقيا" و غيرهم يطلق عليها "بلد الف جبل"...» [احمد عبد الوهاب جبارة الله، 2009.10.01]

В этом высказывании есть ОМ **سويسرا افريقيا** (Швейцария Африки), через которую Руанда сравнивает с Швейцарией, потому что она как развивающаяся страна стало столицей экономики черного континента после различных кризисов, которые произошли в ней. Для того, она называется страной чуда. Данная ОМ передает информацию об экономических изменения в этой богатой стране, играющая номинативную функцию.

«مشروعات طموحة ، وتتطرق الى مناقشة سبل تعزيز الشراكة بين الصين و الدول الافريقية ...، الهادفة الى ربط آسيا و اوروبا و افريقيا في استلهاام لـ "طريق الحرير" الصيني التاريخي... تتضمن فرعين اساسيين و هما "حزام طريق الحرير الاقتصادي" البري و "طريق الحرير البحري"» [روسيا اليوم العربية، سبتمبر 2018]

Это пример содежит ОМ **طريق الحرير** (шелковый путь), который представляет собой великую дорогу, соединяющую Китай и Запад, который был реализован Китаем для экономических целей получивший свое название от шелка, потому что шелк занимал большую часть в китайской торговле. Этот путь будет исполнять в африканском континенте. В этом высказывании Шелковый путь используется как ономастический троп для показа экономического взаимоотношения Китая с африканскими странами. Итак, данная ОМ играет номинативную функцию.

« انهيار اسعار الذهب الاسود ... يلهب اتون صراع بين اوبك و شركات النفط الصخري. شبكة النبا
المعلوماتية » [ندى علي: 2016.03.03]

Термин **الذهب الاسود** (чёрное золото) распространяется в экономической сфере, который употребляется в переносном значении как ОМ, как показывается в этом примере. **الذهب الاسود** (нефть) является важным источником энергии во всех странах мира для того, он считается как золотом. С помощью используемой ОМ показывается значительность нефти, которая выполняет номинативную функцию.

«حيث لجأت النمر الاسيوية لاستثمار هذه الميزة النسبية في الصناعات التصديرية كثيفة العمالة و ذات الأجر الرخيص، بحيث كسبت ميزة تنافسية في دول العالم من خلال منتجاتها الرخيصة التي غزت العالم»
[مناف قومان، 28 يونيو 2017]

Это высказывание включает ОМ **النمر الاسيوية** (азиатские тигры), которые означает четыре азиатские страны (Южную корею, Сингапур, конконгу и Тайвань), являющиеся богатыми странами с высокотехнологичной развитой экономикой, демонстрировавшими высокие темпы роста. Эта ОМ отражает рост экономики этих стран, играющая номинативную функцию.

«نجح ثعلب الكرملن في تجييش المشاعر القومية الروسية العميقة للتوسع في سوريا، على حساب التوازن المالي، و النمو، و الرفاه الاجتماعي، و سعر صرف العملة الذي تراجع 50 بالمئة...» [عصام الجردى:
2016.08.19]

Эта информация содержит ОМ **ثعلب الكرملن** (кремлевская лиса). Как известно, что лиса является хитрым и ловким животным, поэтому говорится о хитром и ловком человеке «хитрый как лиса». В этом высказывании **ثعلب الكرملن** (кремлевская лиса) — это прозвище президента российской федерации (ФР) Путина, употребляющееся как ономастический троп в виде ОМ для того, чтобы высказывал то, что Путин — это хитрый экономический и политический председатель. Итак, данная ОМ играет номинативную функцию.

« شبح أزمة 86 يلوح في سماء الجزائر » [حفيظ صوالي، 03.08.2015]

Это сообщение содержит ОМ 86 شبح أزمة (призрак кризиса 86). В традиционных репрезентациях شبح (призрак) — это душа или дух умершего человека, или мифического злого существа, который применяется в переносном значении как ономастический троп (ОМ), чтобы высказывать то, что призрак кризиса 1986, который произошел в Алжире в 1986, витает в алжирском небе из-за падения цен на нефть. Итак, в этой информации ОМ выполняет коммуникативную функцию.

«و أكد رئيس الوزراء الذي تحدث من نيودلهي امام حشد من انصاره ان "الفيل النائم استيقظ ويمشي

و انضم الى السباق" في الاقتصاد العالمي» [ناريندرا مودي، 15.08.2018]

В данном высказывании употребляется ОМ الفيل النائم (спящий слон), как вышеупомянуто, слон — это священное животное в индийском обществе, считающееся символом индийской культуры, от которого Индия получила это прозвище в международном сообществе. Через эту ОМ передается сообщение о том, что спящий слон встал экономически, то есть темп роста индийской экономики развивается и присоединяет к мировой экономике. Итак, в этой информации ОМ играет коммуникативную функцию.

«و لا توجد اي دولة في القارة العجوز تملك قدرا اكبر من الاحتياطات المثبتة في الجزائر.» [ايمين

جمعة، 30.10.2005]

В связи с этим, данное высказывание включает ОМ القارة العجوز (старый континент), являющийся прозвищем европейскому континенту, который называется таким названием из-за того, что, как первый фактор, большая часть из его населения — это пожилые люди, и второй фактор состоит в том, что в нем были древние цивилизации как романская, греческая и византийская. В этом сообщении высказывается то, что Алжир имеет запасы

газа больше, чем европейские страны. Итак, данная ОМ совершает коммуникативную функцию.

« هل تتحول القارة السمراء الى صفراء؟ » [روسيا اليوم العربية، سبتمبر 2018]

В данном примере используемая ОМ передает информацию о том, **القارة السمراء** (Африканский континент как вышеупомянуто) становится желтым континент (القارة الصفراء). Желтый континент (القارة الصفراء) обозначает азиатский континент, название которого взяло от того, что его население имеет желтую кожу. С помощью данной ОМ высказывается то, что азиатские страны имеют львиную долю от инвестиций в Африке, которая играет коммуникативную функцию.

«و عرج مالطي مجددا على الحوار الجزائري السوفياتي الصعب في مجال المحروقات، قبل وصوله الى ما اسماه شهر العسل الجزائري الامريكي عام 1969 عبر زواج سوناطراك و شركة البازو...» [حسين مالطي: 2010]

В этом примере употребляется ОМ **شهر العسل** (медовый месяц), который является первым месяцем супружества молодых людей после свадьбы. В том случае, это выражение применяется как ономастический троп с целью показать то, что Алжир и Америка сделали соглашения навсегда в энергической области особенно добычи нефти. Таким образом, данная ОМ играет коммуникативную функцию.

«عندما يتحدث الخبراء البتروكيمياويون عن الجزائر .. فالكل يجمع على انها 'عملاق نائم' فالجزائر تمتلك افاقا لا حدود لها في هذا المجال» [ايمن جمعة، 2005.10.30]

«كشفت احدث الدراسة عالمية...، حيث صنفت الجزائر و ايران و منطقة اريزونا بالولايات المتحدة الامريكية، اكبر حقول الطاقة الشمسية في العالم، ما يجعل الجزائر بمثابة العملاق النائم للطاقة الشمسية...» [حسان حويشة: 2014.12.10]

Употребляемая ОМ **عملاق نائم** (спящий гигант) в этом примере высказывает информацию о том, что Алжир как одна из развивающихся стран является гигантом в области добычи газа, но спящим, также занимает третье место по

владению большим полем солнечной энергии в мире. В этом высказывании ОМ выполняет коммуникативную функцию.

« اقتصاد العالم يوجع " عام الحرباء " ويستعد لـ2019 بتوقعات ركود » [ليماء نبيل: 2018.12.23]

В этом высказывании используется ОМ **عام الحرباء** (год хамелеона). Как известно, что хамелеон — это животное, его название пришло от латинского «*chamaelon*» что означает «лев земли», одна из необычных способностей которого — это менять свой цвет. В том случае, **عام الحرباء** (год хамелеона) употребляется как ономастический троп в качестве ОМ с целью высказать то, что в 2018 году, состояние в мировой экономике произошли расстройтва и кризисы, которая изменилась как хамелеон. Посредством данной ОМ высказывается информация о реальной мировой экономической ситуации, которая выполняет когнитивную функцию.

« تهاوي اسعار البترول يضع الجزائر في كف عفريت » [حمزة عتبي: 2016.01.19]

В данной информации существует выражение **كف عفريت** (ладонь чертенка), которая является сильным гоблином. **كف عفريت** (ладонь чертенка) употребляется как ономастический троп в качестве ОМ, которая говорится чтобы выразить об опасности мрачного и неизвестного будущего и плохой ситуации. В этом высказывании ОМ используется для выявления того, что понижение цен на нефть кладет Алжир на ладоль чертенка, то есть Алжир живет в опасном состоянии и его будущее неизвестно. С помощью данного тропа ясно и экспрессивно передается сообщение об экономическом положении Алжира, играя когнитивную функцию.

« تليق بالدردي نظرية المؤامرة الاقتصادية. تلبسه و يلبسها... يزهو فوقه لقب "حصان طروادة" لضرب البلاد. هو قائد المرحلة الحالية من عمر سوريا. » [غدي فرنسيس: 2011.11.21]

В данном высказывании употребляется ОМ **حصان طروادة** (Троянский конь) как ономастический троп, который является подаренным данайцами Трое огромным деревянным конем, включившим в себе воинов, которые, выйдя из него, вошли войско в город. Таким образом, Троянский конь стал

символом предательства. Итак, данная ОМ передаёт ясную и экспрессивную информацию об экономическом заговоре в Сирии, которая играет когнитивную функцию.

السامريون الأشرار: الدول الغنية و السياسات الرديئة تهدد للعالم النامي. [علي عبد القادر علي: 2008]

В данном высказывании используется ОМ «السامريون الأشرار» (злые самаритяне), обозначает развитые страны под руководством США, преобладающие на развитии в развивающихся странах через международные финансовые и всемирный банк и международный валютный фонд (МВФ) и организацию международной торговли. С помощью данной ОМ передается сообщение о положении мировой экономики, которая играют изобразительную функцию.

«من يطلب منا أن لا نقندي بهذا المثل نتيجة لتحليل ومشاهدة مشاكل إيرلندا المالية الحالية هو تماما كمن يعالج الأمور وفقا لنظرية أسميها نظرية الضفدع...» [خالد الوزاني، 09 ديسمبر 2010].

В этом примере употребляется ОМ **نظرية الضفدع** (теория лягушки), которая обозначает то, что один из аналитиков взял лягушку и отрезал ее четыре ноги и крикнул на нее чтобы прыгнуть, но она не смог. Итак, ОМ **نظرية الضفدع** (теория лягушки) лягушка используется в данном высказывании с целью показать ситуацию экономики Иордании, выполняющая изобразительную функцию.

«...جاء الإصلاح الاقتصادي الصيني الهنغاري بعشر سنين متسما بالبراغماتية واقتناصه للفرص الاقتصادية...» [فاضل مهدي: ص45]

В этом высказывании употребляется ОМ «البراغماتية» (прагматизм), обозначающая то, что китайско-венгерские экономические реформы опираются на прагматизм чтобы развивать экономическую область, воспользуясь благоприятными экономическими случаями ради развития страны. Известно, что прагматизм — это название философского течения, которое считает прибыль основным способом для достижения успехов в жизни. В том случае, эта ОМ совершает изобразительную функцию.

«وذكر المصدر، من جهة أخرى، أن مناطق التوسع السياحي بعنابة، أخذت حصة الأسد بتوفرها على 07 مناطق سياحية تُعد فرصة لتطوير الاستثمار في مثل هذه المواقع وتوفير مناصب عمل» [سمير عوام، المساء: 2018]

«إن الشركات الأمريكية كان لها نصيب الأسد من 25 اتفاقية بتكلفة بلغت 56 مليار دولار..... حصلت الشركات الأمريكية، على حصة الأسد، من عدد وحجم الصفقات التي تم عقدها في مؤتمر مبادرة مستقبل الاستثمار» [قحطان العبوش، 2018]

Эти примеры содержат ОМ **لصليب الأسد أو حصة الأسد** (львовая доля), которая употребляется как ОМ для показа того, что туризм В Анабе (Алжире) взял львовую долю в развитии инвестиции в этом регионе и американские компании получили львовую долю в количестве транзакций в Саудовской Аравии. С помощью этой ОМ наглядно и экспрессивно передается сообщение об экономической ситуации в обеих странах в разных сферах, которая выполняет изобразительную функцию.

«و التأكيد اعتمادا على ذلك ان **السلحفاة الهندية** تتحرك ببطئ و لكنها وضعت نفسها على طريق يؤدي بها الى ان تصبح قوة اقتصادية كبرى في افق عام 2019» [نينان ت.ن.، 2010.03.11]

В этом высказывании есть ОМ **السلحفاة الهندية** (индийская черепаха), которая имеет то значение, что индийская экономика движется как черепаха, то есть темп роста развивается медленными шагами. В том случае, черепаха применяется только как ономастический перенос с целью выявить состояние экономики в Индии как развивающейся стране. Итак, эта ОМ выполняет изобразительную функцию.

«يمر أزيد من سنة على بداية ازمة انهيار أسعار البترول، دون ان يظهر مخرج النفق، ما يبقى الاقتصاد الوطني في الظلام، لتبعيته الكاملة لما يدرة **ضرع البقرة الحلوب**» [حفيظ صوالي، 2015.08.03]

В этом высказывании имеется ОМ **ضرع البقرة الحلوب** (вымя дойной коровы). Известно, что алжирская экономика базируется на нефти, которая является единственным национальным доходом, похожая на вымя дойной коровы, на которую цены падают на мировом рынке. Данная ОМ совершает изобразительную функцию в этой информации.

«أكدت تقارير اقتصادية عالمية أن دولة الإمارات العربية بصدد **تسونامي اقتصادي** كارثي وشيك في

ظل ما تواجهه من خسائر بمعظم قطاعاتها الاقتصادية الحيوية» [الرأية الاقتصادية، 2018.12.25]
 «تسونامي الصين يهدد الاقتصاد العالمي» [موسى مهدي، 2015.08.14]

Эти высказывания включает ОМ **تسونامي اقتصادي** (экономические Цунами) и **تسونامي الصين** (Цунами Китая). Цунами (порт или залив волн) считаются крупными волнами, порождаемыми сильным воздействием на всю толщу воды в океане или другом водоёме, являющиеся самым страшным катастрофическим природным явлением, произошедшем в разных странах мира. **تسونامي الصين** (Цунами Китая) и **تسونامي اقتصادي** (экономические Цунами) употребляется как ономастический троп с целью выявить уровень экономического кризиса в Объединенных Арабских Эмиратах и в Китае, который мешает мировой экономике. Данная ОМ применяется как отрицательный эффект в экономических событиях, выполняя изобразительную функцию.

«الخلاف ... حول طبيعة العلاقة الواجب اقامتها مع فرنسا " نصر اول نوفمبر الاقتصادي" .. ان "معركة البترول مع فرنسا كانت بمثابة " اول نوفمبر اقتصادي"» [حسين مالطي: 2010]

Данный пример включает ОМ **اول نوفمبر اقتصادي** (первое экономического ноября), которая является датой взрыва (начала) ноябрьской революции для независимости Алжира от французского колониализма. В этом высказывании экономического ноября) используется как ономастический троп для показа того, что Алжир взял свою независимость с экономической стороны именно в нефтяной отрасли. Итак, эта ОМ выполняет изобразительную функцию.

«كما انه لا بد و لكي تتم عمليات الخصخصة بنجاح و بدون مشاكل، فانه يستحسن ان تحتفظ الحكومة بـ " السهم الذهبي" و الذي يعتبر "مسمار جحا"، حيث تتمكن الحكومة من خلال هذا السهم الذهبي حضور الجمعيات العمومية، وبحق لها التصويت و تعيين ممثل في مجلس الادارة» [سعاد حوحو]

« و اصبح الاقتصاد بطريق غير مباشر بمثابة "مسمار جحا" للقوتين الاكبر في العالم للصراع

على مناطق النفوذ» [نجلاء ذكري، 1987.08.05]

В этом высказывании имеется ОМ **"مسمار جحا"** (наиль «гвоздь» Юхи), которая употребляется как фразеологическое выражение. Юха — это

комический персонаж, который распространился в шуточных рассказах во многих древних культурах. Рассказ "مسما ر جحا" (наиль Юхи) заключается в том, что Юха продал свой дом соседу с его настоянием при условии, что он не продал ему гвоздь на стене (наиль), сосед согласился на это условие, Юха каждый день ходил домой у соседа чтобы увидеть его гвоздь. Данное выражение употребляется как притчу о скучном человеке. В том случае, оно применяется как ономастический троп в этом сообщении для выявления того, что экономика становится скучной для капитализма и социализма в своих зонах влияния в мире. Итак, данная ОМ играет изобразительную функцию.

«رواندا .. من أرض الموت الى عاصمة اقتصاد القارة السمراء» [حنين ياسين، 2018.10.29]

Этот примет содержит две ОМ **أرض الموت** (земля смерти) и **القارة السمراء** (черный континент). В реальности **أرض الموت** (земля смерти) не существует только в мифах. Она используется в переносном значении с целью выявить предыдущее экономическое и политическое состояние в Руанде, находящейся на черном континенте (**القارة السمراء**) в переносном смысле, как вышеупомянуто в Африке, которая пострадала от разных кризисов в обеих областях особенно экономической. Сейчас она становится столицей экономики черного континента благодаря новым экономическим политикам. С помощью данных ОМ ясно и экспрессивно передается информация, играя изобразительную функцию.

ان القصة الحقيقية هي ان منطقة اليورو تنبأ ... من المرجح ان الاقتصاد سيواجه وقتنا صعبا» [عماد جواد
بوخمسين، 2008.04.10]

Более того, **منطقة اليورو** (зона Евро) как ОМ широко распространяется в экономических текстах, значит страны европейской группы, которые взяли свое название от валюты Евро, являющейся единой валютой в этой экономической группе. Итак, эта ОМ играет унифицирующую функцию.

«الاقتصاد الجزائري و ظاهرة العلة الهولندية»

«تقودنا من الملاحظات سريعا الى الحكم على ان الاقتصاد الجزائري يعاني من ظاهرة العلة الهولندية»

[لبيق محمد البشير و حمزة علي، 2017: ص 54]

В данном высказывании используется ОМ العلة الهولندية (голландская болезнь), как показано выше, алжирская экономика страдает от голландской болезни как русская экономика, потому что свои экспорты опирают именно на природные ресурсы как нефть и газ. Это привело к увеличению инфляции и безработицы в обеих странах. С помощью данной ОМ передается информация о похожем положении алжирской и русской экономики, которая выполняет моделирующую функцию.

«...هل من الممكن لصناع القرار في فلسطين اعتماد نموذج الإوز الطائر ولكن بشكله المصغر؟» [أكرم فارس أبو جامع، 2018]

В этом примере употребляется ОМ نموذج الاوز الطائر (модель летящих гусей). Летящие гуси — это парадигма, которая была разработана японским учёным К. Акамацу как обобщенная теория экономического развития, говоря о том, что экономическому развитию можно образовать парадигму летящих гусей на главе Япония, затем другие страны в Азии. В реальности гуси летают, образуя букву V в небе с целью облегчать движение по воздуху. Данная ОМ дает информацию об экономической ситуации Палестины, которая хочет применять этот экономический опыт. В этом высказывании ОМ играют моделирующую функцию.

«بيد أنني كنت دوما من الداعين إلى الاقتداء بالنموذج الإيرلندي في تحفيز وتشجيع وجذب الاستثمارات، ذلك النموذج الذي حافظ على موقع إيرلندا حتى اليوم- وبالرغم مما سبق- في صدارة الدول العشر الأفضل عالميا في التنافسية والبدء في الأعمال» [خالد الوزاني، 09 ديسمبر 2010].

Данное высказывание содержит ОМ النموذج الإيرلندي (модель Ирландии). Известно, что ирландская экономика пострадала от различных кризисов. В то время ирландское правительство решило постоянно увеличить его национальную экономику. Как экономическую модель роста Иордания пытается применять модель Ирландии. Посредством данной ОМ передается информация об экономическом положении Иордании, которая играет моделирующую функцию.

«ورغم توقيع اتفاقيات بـ 56 مليار دولار خلال مؤتمر الاستثمار الذي يطلق عليه لقب “دافوس الصحراء” تيمناً بمؤتمر “دافوس” العالمي، يبقى عدد كبير من تلك الاتفاقات مذكرات تفاهم.... وأضاف البوعيين في مقال كتبه قبل افتتاح مؤتمر “دافوس الصحراء” “التوازن والتنوع الاستثماري يحقق البعد الاقتصادي، والإستراتيجي والأمني للمملكة» [قحطان العبوش، 2018]

В данных высказываниях существует ОМ **دافوس الصحراء** (Давос пустыни), то есть ежегодный форум **ВЭФ** “всемирный экономический форум”, который проходил в Давосе, от которого **دافوس الصحراء** (Давос пустыни) получил свое название, прошедший в Саудовской Аравии. Итак, данная ОМ выполняет моделирующую функцию.

« صراع الثيران و الدببة و هوس القطيع بالمال » [شيماء جابر، 2017.07.03]

Данное высказывание включает два онима **الثيران** (быки) и **الدببة** (медведи), которые используется как ономастический троп (ОМ) для определенной цели. В экономике **الثور** (бык) — это символ сильного фондового (биржового) рынка, то есть на бирже и **الدب** (медведь) считается покупателями, которые ожидают понижения цен, чтобы купить дешевле, и что касается стада, — это дилеры на фондовой бирже, поступающие как стадо. Посредством данной ОМ высказывается информация о ситуации мировой фондовой биржи, которая играет моделирующую функцию.

«اميل دائما لان اطلق عليها" البلد المعجزة" و يدفعني الى هذه التسمية ان رواندا ...، قد شهد من أهوال الاحداث ما هو كفيل ان يمزقها اربا و يجعل منها صومالا اخرى ... » [احمد عبد الوهاب جبارة الله، 2009.10.01]

Имеются ОМ **البلد المعجزة** (страна чуда) и **صومال اخرى** (другой Сомали), как вышешоказанно, Руанда вышла из плохой экономической ситуации, от которой она пострадала как будто второй Сумали как отрицательная оценка в Африке для того, она называется страной чуда. Итак, данные ОМ выполняют моделирующую функцию.

«الفيل الهندي يطير لمنافسة النمر الصيني بالتصنيع» [جيمس كرابرتري، 2019 .01 .04]

Данный пример содержит две ОМ **الفيل الهندي** (индийский слон) и **النمر الصيني** (китайский тигр). Слон — это символ Бог счастья в индийской культуре,

который изображен в виде человека с головой слона. В реалии слон не летает. В этом высказывании **الفيل الهندي** (индийский слон) используется как ономастический троп чтобы высказывать то, что индийская экономика конкурирует с китайской экономикой в области промышленности. С помощью этой ОМ экспрессивно сообщается информация, в которой она играет культурно-маркированную функцию.

«التنين الصيني يقضم الإقتصاد العالمي و يحل ثانيا» [عبد الأمير رويح، 29 مايو 2012]

Это высказывание включает ОМ **التنين الصيني** (китайский дракон) как символ доброго начала ян и китайской нации в китайской культуре в целом. Посредством данной ОМ высказывается информация о высоком темпе роста и развития китайской экономике, которая занимает второе место в мировой экономике. Итак, ОМ играет культурно-маркированную функцию.

«الدّب الروسي يتهاوى.. الإقتصاد السابع عالميًا ينهار خلال 3 شهور» [جريدة الشعب الجديد، 2018]

Имеется ОМ **الدّب الروسي** (русский медведь), значит русский прозвище как олицетворение России употребляется в западных странах особенно в Британии. В этом примере **الدّب الروسي** (русский медведь) применяется как ономастический троп, с помощью которого передается информация об экономическом кризисе в России. Таким образом, ОМ выполняет культурно маркированную функцию.

« كان صادما الخبر الذي تسرب من بلاد العم سام اخيرا، عن التفكير لدى الرئيس الامريكى دونالد ترامب باقالة رئيس الاحتياطي الفيدرالي جيوم باول، بسبب عدم رضاه عن رفع سعر الفائدة المصرفية» [فيوليت غزال البلعة: 2012.12.31]

В этом примере есть ОМ **بلاد العم سام** (страна дяди Сэма), который является прозвищем США, связанным с именем упаковщика мяса Сэмюэля Уилсона, проживавшего в городке Трой. В 1812 году, во время Англо-Американской войны, Уилсон поставлял говядину армии США. Данная ОМ передаёт сообщение об экономических событиях в США, играющая культурно-маркированную функцию.

«عبي الرجل الأبيض، لماذا أدت مساعدات الغرب للآخرين إلى المزيد من الضرر وقليل من المنفعة؟»
/مراجعة: [احمد كواز: 2009]

Этот пример включает ОМ «عبي الرجل الأبيض» (бремя белого мужчины), которая обозначает развитые страны, с древности, называются также западными странами. Так, эти страны помогают развивающимся странам или бедным странам. По сути дела, эти помощи носят им больше убытка и меньше прибыли. Итак, белый мужчина — это особое название западного мужчины. Посредством этой ОМ показывается экономическая плохая ситуация между развитыми странами и развивающимися странами, которая играют аксиологическую функцию.

«شبح الانقسام الاقتصادي يلوح في سماء اوروبا» [عماد جواد بوخمسين، 2008.04.10]

В этом высказывании употребляется ОМ شبح الانقسام الاقتصادي (призрак экономического разделения), который витает в европейском небе как экономический кризис, то есть в Европейской группе. В мифах, призрак является злым существом, который применяется в речи как негативная оценка событиям. В том примере используется как экономический кризис, который будет происходить в Европе. Используемая ОМ выполняет аксиологическую функцию.

3.3. О характеристиках ономастических тропов и их лингвокультурного проявлении в экономическом тексте на обоих языках:

Через проведенные примеры, взятые из русского и арабского экономических текстов, в которых используется ономастическая метафора как троп, отмечается то, что оба языка имеет свою особенность в применении ономастического тропа (метафоры) в таком виде текстов, и где отражается лингвокультурную сторону русского и арабского обществ, и социальную природу русской и арабской культур.

В русском и арабском языках и как в других языках используется языковых средств как тропа в экономическом тексте для определенных целей, состоящих в объяснении живых экономических ситуаций в России и арабских странах. Употребление термина «украинизация» как ономастичекой метафоры, входящей в состав топонимичеких метафор, которая показывает отсутствие государственной власти России, то есть безвластие и анархия. Такая ОМ не проявляется в проанализированных примерах на арабском языке. Данное состояние может быть объяснено иначе в арабском экономическом тексте. Термин «украинизация», негативно употребляется в русском обществе, отражающий плохую ситуацию украинскую экономику, в которую попала экономика РФ. Итак, ОМ «украинизация» совсем не считается интернациональной метафорой. Также ОМ «Апокалипсис», являющаяся мифонимической метафорой, обозначающая конец мира ужасными катастрофами, значит гибнут люди и разрушается земля. Данный термин применяется как троп в русском тексте чтобы показать то, что америсанские банкиры втинули мир в катастрофу. «Апокалипсис» как мифоним существует в мировой культуре точно в русской культуре. Такая ОМ отсутствует в арабском тексте и может быть и выражено другим термином как последний день «يوم القيامة» и в том заключаются лингвокультурная особенность и различие социальной структуры русского и арабского обществ. Итак, ОМ «Апокалипсис» является интернациональной метафорой, которая передает информацию об экономическом кризисе.

В связи с этим, в русском экономическом тексте есть ОМ «**третий Рим**». Третий Рим обозначает европейскую религиозно-историсофская и политическая идея, использовавшаяся для обоснования особого религиозно-политического значения различных стран как преемников Римской империи. Данная ОМ — это топонимичекия метафора, с помощью которой передаётся

сообщение о позитивной экономической ситуации Китая, который выходит из разряда развивающихся стран в разряд развитых. ОМ «третий Рим» является интернациональным термином, знакомым в русской и арабской культуре, но не проявляется в арабском экономическом тексте как троп. И также ОМ «**Эйфелева башня**» «**برج ايفل**», — это металлическая башня в центре Парижа, посредством которой передаётся информация о недовольстве экономической реформой в России. Эйфелева башня знакома в русской и арабской культуре, которая употребляется как ономастическая метафора в русском экономическом тексте, выражающая о сложной ситуации и недовольстве реформой в экономике в России. Такая ОМ не существует в проведенных примерах на арабском языке, это не значит, что она не используется, но может быть употреблена в другом смысле либо позитивно либо негативно, и в том заключается лингвокультурный аспект в обоих языках. Более того, в русском экономическом тексте применяется мифоним как ОМ «**нить Ариадны**» «**خيط أريادنة**», который пришёл из греческих мифов, обозначающий красавица с помощью нити создала выход из лабиринта, являющийся интернациональным мифонимом. ОМ «**нить Ариадны**» как мифонимическая метафора в том случае понимается как способ выхода из сложного состояния, ключ к решению трудной проблемы экономической области. Данная ОМ не используется в арабском тексте и может быть выражена другой манерой, это не значит, что мифоним неизвестен в арабской культуре.

Соответственно тому, имеются некоторые ОМ в русском тексте, которые совсем не употребляются в арабских экономических текстах согласно проанализированным высказываниям, такие как: ОМ «сложный и уникальный зверь (الوحش المعقد و الوحيد)», через которую экономическое понятие Евросоюза обозначает, что он еще не известен, не определен; и также ОМ «**Олимп (اوليمبوس)**» как мифоним, который является как мифической горой,

на нём живут только Боги. ОМ «Олимп» принадлежит мифонимическим метафорам, через которой передаётся выразительная информация об экономических структурах в России. ОМ «Олимп» не распространяется в экономических текстах на арабском языке несмотря на то, что мифоним Олимп знаком в арабской культуре и может быть выражен иначе; и есть также ОМ «Бостонское чаепитие (حفل شاي بوسطن)» как имя собственное (Бостон город в США), входящая в состав топонимических метафор, которое означает период из истории борьбы североамериканских колоний Англии за независимость. Это связано с бесплошным ввозом чая в эти колонии и употребляется как ономастический троп, а также как сигнал борьбы с правящими кругами и как символ борьбы между компаниями или выражение протеста против повышения налогов. ОМ «Бостонское чаепитие (حفل شاي بوسطن)» используется как троп только в русском тексте и является интернациональным термином, знакомым также в культуре арабских обществ; и данный мифоним «Уроборос» употребляется как ОМ экономическом тексте на русском, принадлежащая мифонимическим метафорами. «Уроборос» представляет собой змею или драгона, кусающего себя за хвост, являющийся одним из символов бесконечности и цикличности (как кольцо), с помощью которого передаётся сообщение о нарушении связь между финансовой экономической областью и реальным положением. Итак, такой мифоним не применяется как ОМ для объяснения самой экономической ситуации в текстах на арабском невзирая на то, что этот мифоним знаком в арабских обществах.

Кроме того, существуют многие ОМ, которые используются в экономических текстах обоих языков как мифоним «гигант (عملاق)» в качестве символа силы и мощности в древних легендах, как показано в следующих примерах: «технологические гиганты (عملاقة التكنولوجيا)»; «нефтяной гигант (عملاق البترول)»; «экономический гигант (عملاق اقتصادي)» «спящий гигант

«عملاق نائم»), в которых употребляется «гигант» как ономастичекий троп, «технологические гиганты» — это троп о больших экономических компаниях, являющихся богатыми и мощными; «нефтяной гигант» как экономический термин применяется как ОМ чтобы показать страны, которые занимают первые места по добыче нефти; ОМ «экономический гигант» создаётся как прозвище развитым странам, занимающим большое место в мировой экономике. Наоборот, в русских текстах есть термин «карлик (قزم)», употребляющийся как ОМ, например: «экономический карлик (قزم اقتصادي)»; который является символом слабости и недостатка роста в экономической области, имеющий связь с развивающимися странами, согласно проведенным примерам на арабском языке, такая ОМ не применяется и может быть выражено иначе; ОМ «спящий гигант» употребляется с целью показать ускоренный экономический рост некоторых стран как Китая и других. Данные ОМ гораздо распространяются в арабских текстах «عملاق التكنولوجيا», «عملاق البترول، عملاق اقتصادي» 'عملاق نائم', которые делают позитивные оценки экономическим положениям как в русских. Итак, термин гигант как мифоним считается символом силы и мощности в русском и арабском культуре и это является одной из точек сходства.

В связи с этим, существует другие ОМ, проявляющиеся в русских и арабских экономических текстах, которые имеют самые смыслы при их употреблении в этом виде текстов, такие как: «Троянский конь (حصان طروادة)»; «львовая доля (حصاة او نصيب الاسد)»; «черепаша (سلحفاة)»; «Швейцария (سويسرا)»; «голландская болезнь (العلة او المرض الهولندي)»; «экономическое чудо (معجزة اقتصادية)», которое включает в себя следующие ОМ: российское экономическое чудо (المعجزة الاقتصادية الروسية), японское экономическое чудо (المعجزة الاقتصادية اليابانية), сингапурское экономическое чудо (المعجزة الاقتصادية); «Давос (دافوس)». Что касается оним «Троянский конь (حصان)», который употребляется как троп, обозначающий подаренный

данайцами Трое огромный деревянный конь, в котором есть воины, и с этого события Троянский конь стал символом предательства в интернациональной культуре; и выражение «львивая доля (حصّة او نصيب الاسد)», которое распространяется как ОМ в текстах на русском и арабском, восходящее к басне «Лев, Лисица, Орёл» легендарного древнегреческого поэта-баснописца Эзопа, который рассказывает, как делят свою добычу эти три хищника, в которой лев взял большую часть из неё и таким образом «львивая доля (حصّة او نصيب الاسد)» стал устойчивым выражением, знакомым в интернациональной культуре, употребляемым в речи как троп в экономическом тексте, входящим в состав фразеологизма. В русском языке имеется только выражение «львивая доля» как русский фразеологизм, но в арабском языке есть два выражения « حصّة او نصيب الاسد » حصّة (доля) — это синоним نصيب (доля) и более используемое выражение — это حصّة الاسد как устойчивая конструкция, принадлежащая арабскому фразеологизму; и зооним «черепаха (سلحفاة)» употребляется как переносном значении в качестве ОМ в обоих текстах с целью показать экономическую ситуацию в России и некоторых других стран, в которых темп роста экономики движается как черепаха медленными шагами. Итак, в русской и арабской культуре имя животного черепаха считается символом медленности, то есть медленного движения, и является отрицательной оценкой экономическому состоянию стран; также проведенные примеры на обоих языках включают топоним «Швейцария (سويسرا)», который используется как ОМ, входящий в состав топонимических метафор. Как известно, Швейцария (سويسرا) — это одна из самых развитых стран в мире, употребляется как ОМ в таком жанре текстов в качестве модели экономически развитого стабильного государства и общества и самого лучшего места в мире для русского и арабского стран. ОМ «Швейцария (سويسرا)» применяется как положительную оценку экономических явлений; и ОМ «голландская болезнь (العلّة او المرض الهولندي)» создаётся как негативный эффект в экономической области, который

получил своё название после открытия Голландией месторождения природного газа и свои экспорты стали базировать только на природных ресурсах как нефти и газе, что привело к увлечению инфляции и безработицы. ОМ «голландская болезнь (العلة او المرض الهولندي)» как модель негативного положения в экономике, которой больны Россия и Алжир и другие страны. Итак, «голландская болезнь (العلة او المرض الهولندي)» стала символом экономического кризиса. В русском языке используется только термин болезнь по сравнению с арабским, в котором употребляется два термина العلة او المرض, являющихся синонимами; имеется также в экономике термин «экономическое чудо (معجزة اقتصادية)», с помощью которого создаются следующие ОМ как модели роста в мировой экономике: российское экономическое чудо (المعجزة الاقتصادية الروسية), японское экономическое чудо (المعجزة الاقتصادية اليابانية), сингапурское экономическое чудо (المعجزة الاقتصادية السنغافورية), как видно, в данных ОМ существуют названия стран, считающихся историческим феноменом, моделью быстрого роста и примером для всех стран в экономической области; топоним «Давос (دافوس)», в свою очередь, применяется как ОМ в русском и арабском текстах следующими выражениями: «русский Дафос (دافوس روسيا)» и «دافوس الصحراء» (Дафос пустыни, значит Саудовской Аравии). Как известно, «Давос (دافوس)» — это город на востоке Швейцарии, в котором проходил ежегодный форум ВЭФ (всемирный экономический форум). Таким образом, Дафос стал моделью различных экономических форумов по всему миру.

Кроме того, в русском экономическом тексте употребляются имена собственные как ономастический троп, которые являются культурно-маркированными русскими именами собственными, использующимися только в русских текстах, такие как: оним «Ланселот» в выражении «наивный Ланселот». Ланселот — это глава ЦБ (Банк России), имеющий характер ярного оптимиста до наивности и распространяется в

экономической среде как наивный глава, который не видит реальную ситуацию дел в России и мире. Таким образом, имя собственное «Ланселот» считается символом наивности в русском обществе, который иронически используется в экономических текстах и также есть имя «Сусанин», которое является русским национальным героем, крестьянином из села Домнино, который спас Михаила Романова от польско-литовского отряда во время русско-польской войны. Оно являющийся символом победы в русской культуре. Сусанин как имя прецедентное используется в виде ОМ в экономическом тексте в качестве спасителя экономики. Итак, ОМ «Ланселот» и «Сусанин» являются антропонимической метафорой. Имя «Освенцим» обозначает город, который стала символом жестокости фашистского режима и местом драма и страха в человеческой истории. «Освенцим» употребляется в русском тексте как ОМ с целью проявления экономического кризиса, который считается топонимической метафорой, входящий в состав интернациональных метафор. Имя собственное «Мавроди» является основателем финансовых пирамид в России, который был осуждён за мошенничество в крупных размерах и употребляется как ОМ в русском тексте как негативная личность в русской культуре.

По изучаемому материалу, имеются некоторые имена собственные, использующиеся как ОМ только в русском тексте такие как: «**двуглавый орёл**», «**Мекка**», «**Маугли**», «**Титан**», «**Титаник**», «**Ноев Ковчег**», «**Химера**», «**Франкенштейн**», «**Банк-Плохиш**», «**Прокрустово ложе**» по сравнению с арабскими текстами. В русской культуре «двуглавый орёл» является официальным государственным символом РФ и культурно-маркированным знаком в России, используется как ОМ для определённой цели; «Мекка» — это арабский город, являющийся священным местом в арабской и интернациональной культурах, употребляется как ОМ в качестве положительной оценки экономических событий. В анализируемых примерах

ОМ «Мекка» не встречается в арабском тексте и может быть использована в любых текстах на арабском; «Маугли» представляет собой несведующего, дикого человека-животного, применяется в экономических текстах в качестве ОМ как отрицательная оценка. В мировой культуре «Маугли» является сказочным персонажем, с помощью которого отражается негативную ситуацию в экономической области; «Титан» как химический элемент используется как ОМ в качестве символа мощности в русской текст и считается позитивной оценкой в экономике; ОМ «Титаник» употребляется как унифицирующее негативное положение с целью показать кризисную ситуацию в экономике. Имя «Титаник» очень знакомо в мировой культуре; Всем известно, что «**Ноев Ковчег**» в Коране — это судно; которое было построено Ноем по повелению. Такая ОМ с целью спасения своей семьи и всех животных от потопа и употребляется в экономических текстах как ОМ в качестве выхода из трудной ситуации в экономике. «Ноев Ковчег» является символом спасения и выхода из кризиса; ОМ в греческой мифологии «**Химера**» (молодая коза) — огнедышащее чудовище с головой и шеей льва, является отрицательным мифологическим персонажем и используется как ОМ в качестве негативной оценки экономическим явлениям; в русской культуре выражение «**Банк-Плохиш**» распространяется как отрицательная оценка. В русском языке «Плохиш» обозначает плохого и толстого мальчика, готового продать своей друзей за банку варенья, но используется как ОМ в экономических текстах в качестве позитивной оценки, который имеет значение хорошего банка для вкладчиков в условиях кризиса. Итак, «**Банк-Плохиш**» принадлежит русской культуре; в греческом мифе выражение «**Прокрустово ложе**» — это кровать, на которую разбойник силой уложил путешественников, обрезав у высоких части тела, которые не помещались, растягивав у маленьких тела. В русских экономических текстах термин «**Прокрустово ложе**» употребляется как ОМ в качестве налоговых органов, являющийся негативной оценкой. Таким образом, выражение

«Прокрустово ложе» входит в состав мировой культуры, которое не применяется в арабских экономических текстах несмотря на его знание в арабской культуре.

Кроме того, существуют некоторые ОМ, которые не употребляются только в арабских текстах по изучаемому материалу и это не значит то, что они совсем не применяются в русских текстах, такие как: ОМ «شجرة عيد الميلاد» слово в слово (дерево праздника рождения) точный перевод (ёлка), القارة السمراء (чёрный континент), ОМ سنغافورة افريقيا (Сингапур Африки), طريق الحرير (шелковый путь), الذهب الاسود (чёрное золото), ОМ النمر الاسيوية (азиатские тигры), ثعلب الكرملن (кремлевская лиса), 86 شبح أزمة (призрак кризиса 86) и شبح الانقسام الاقتصادي (призрак экономического разделения), الفيل النائم (спящий слон), شهر العسل (старый континент), القارة الصفراء (желтый континент), شهر العسل (медовый месяц), عام الحرياء (год хамелеона), كف عفريت (ладонь чертенка), «السامريون الأشرار» (злые самаритяне), نظرية الضفدع (теория лягушки), «البراغماتية» (прагматизм), ضرع البقرة الحلوب (вымя дойной коровы), تسونامي اول نوفمبر (экономические Цунами) и تسونامي الصين (Цунами Китая), اول نوفمبر الاقتصادي (первое экономического ноября), «مسمار جحا» (наиль «гвоздь» Юхи), نموذج الاوز الطائر (модель летящих гусей), منطقة اليورو (зона Евро), صراع الثيران و الدببة (битва быков и медведей), النموذج الإيرلندي (модель Ирландии), صومال اخرى (другой Сомали), البلد المعجزة (страна чуда) и التنين الصيني (индийский слон), النمر الصيني (китайский тигр), الفيل الهندي (китайский дракон), الذب الروسي (русский медведь), بلاد العم سام (страна дяди Сэма), ОМ «الرجل الأبيض» (бремя белого мужчины), شبح الانقسام الاقتصادي (призрак экономического разделения). Выражение «شجرة عيد الميلاد» (ёлка) — это дерево нового года у христиан, употребляющееся как ОМ в арабском экономическом тексте, которая обозначает клапаны на скважине. Итак, данная ОМ принадлежит христианской культуре; в мировой культуре, термин القارة السمراء (чёрный континент) — это троп на африканский континент, который

получил своё название от того, что большая часть его населения имеет чёрную кожу, распространяющийся как ОМ и знак африканского континента в арабском тексте; ОМ **سنغافورة افريقيا** (Сингапур Африки), значит Руанду и Сингапур — это азиатская страна, которая называется азиатским тигром, принадлежащая богатым странам с высокотехнологичной развитой экономикой и высокими темпами роста. Данная ОМ используется для определенной цели чтобы показать то, что экономика Руанды как африканской страны растет высокими темпами; ОМ **طريق الحرير** (шелковый путь), который представляется собой великую дорогу, соединяющую Китай и Запад, был реализован Китаем для экономических целей, получавший свое название от шелка, потому что шелк занимал большую часть в китайской торговле, таким образом, данная ОМ отражает китайскую экономическую культуру, входящая в состав ктеманомических метафор; ОМ **الذهب الاسود** (чёрное золото) распространяется в арабском экономическом тексте, то есть нефть, которая является важным источником энергии в мировой экономике. Итак, с помощью данной ОМ проявляется значительность нефти; **النمور الاسيوية** (азиатские тигры) — это название группы азиатских стран, включающей в себя четыре страны (Южную Корею, Сингапур, Гонконг, и Тайвань), которые являются богатыми странами с высокотехнологичной стороны с высоким темпом роста в экономике. **النمور الاسيوية** (азиатские тигры) употребляется как ОМ в арабском тексте с целью показать экономическую силу этих азиатских стран; ОМ **ثعلب الكرملين** (кремлевская лиса) используется как прозвище президента российской федерации Путина, который считается хитрым экономической и политической главы. В мировой культуре **الثعلب** (лиса) — это символ хитрости и ловкости; ОМ **86 شبح أزمة** (призрак кризиса 1986) и **شبح الانقسام** (призрак экономического разделения). В мировой культуре традиционные представления **الشبح** (призрак) — это душа или дух мертвых людей или мифического злого существа, который употребляется как ономастического тропа чтобы объяснить то, что происходит экономический

кризис الشبح (призрак) в Алжире как произошёл в 1986 из-за падения цен на нефть. Данная ОМ входит в состав мифологических метафор; الفيل النائم (спящий слон) является священным животным в индийском обществе и символом индийской культуры, от которого Индия получила это прозвище в международном сообществе. Через данную ОМ дается информация о том, что Индия (спящий слон) встала экономически; ОМ القارة العجوز (старый континент) распространяется в арабском, представляющий собой прозвище европейского континента, который получает такое название от того, что как первая причина, большая часть из его населения пожилые люди, и вторая, в нем были древние цивилизации как романская и греческая и византийская; имеется также ОМ القارة الصفراء (желтый континент), обозначающий азиатский континент, название которого взяло от того, что его население имеет желтую кожу; شهر العسل (медовый месяц), являющийся первым месяцем супружества молодых людей после свадьбы, применяющийся в арабском тексте как ОМ для определенной цели. Итак, данная ОМ входит в состав интернациональных метафор и знакома в мировой культуре; ОМ عام الحرباء (год хамелеона), известно, что хамелеон — это животное, его название пришло от латинского «chamaelon», значит «лев земли», одна из необычных способностей которого — это менять свой свет и употребляется как ономастический троп в качестве ОМ чтобы показать то, что в 2018 году, ситуация мировой экономики изменилась как хамелеон. Данная ОМ является международной; выражение كف عفریت (ладонь чертенка) существует только в арабском тексте, которое употребляется как ОМ с целью появлять опасность мрачного и неизвестного будущего и плохого состояния в экономическом области; также имеется ОМ «السامريون الأشرار» (злые самаритяне), что обозначает развитые страны под руководством США, стоящие перед развитием развивающихся стран; ОМ نظرية الضفدع (теория лягушки) употребляется как экономическая теория, и имеет значение того, что один из экономических аналитиков взял лягушку и отрезал ее четыре ноги и крикнул

на нее чтобы прыгнуть, но она не мог. Согласно примерам, такая ОМ не употребляется в русских экономических текстах; есть также термин «البراغماتية» (прагматизм), который является названием философского течения, считающее прибыль основным способом для достижения успехов в жизни. «البراغماتية» (прагматизм) применяется как ОМ чтобы показать роль прибылей в мировой экономике; ОМ **ضرع البقرة الحلوب** (вымя дойной коровы) гораздо распространяется в арабском тексте для многих целей, например: алжирская экономика опирается на нефть, и считается уникальным национальным доходом, похожая на вымя дойной коровы; ОМ **تسونامي اقتصادي** (экономические Цунами) и **تسونامي الصين** (Цунами Китая) используются в экономических текстах как ономастический троп чтобы высказать степень экономических кризисов в некоторых странах. Данная ОМ применяется как негативный эффект в экономике; ОМ **اول نوفمبر اقتصادي** (первое экономического ноября), то есть дата независимости Алжира от французского колониализма, и употребляется как ономастический троп в качестве экономической независимости Алжира от Франции в нефтяной области; выражение «**مسمار جحا**» (наиль «гвоздь» Юхи) говорится скучным людям, употребляется как ОМ с целью показать то, что экономика становится скучной для капитализма и социализма в зонах влияния в мире; ОМ **أرض الموت** (земля смерти) используется в качестве негативной оценкой для выявления предыдущего экономического и политического состояний в Руанде, которая становится столицей экономики черного континента благодаря экономическим реформам; ОМ **منطقة اليورو** (зона Евро) широко распространяется в экономических текстах, значит страны европейской группы, которые получили своё название от валюты Евро; ОМ **نموذج الاوز الطائر** (модель летящих гусей) употребляется как символ союза некоторых стран в Азии на главе Японии, объединены как гуси, и образуют букву V в небе чтобы облегчать движение по воздуху; в мировой экономике ОМ **النموذج الإيرلندي** (модель Ирландии) берётся как модель развития и быстрого роста, и

используется как позитивная оценка экономическим явлениям, являющаяся интернациональной метафорой; **صراع الثيران و الدببة** (битва быков и медведей) употребляется как ОМ. В экономике бык (**الثور**) — символ сильного фондового (биржового) рынка и медведь (**الدب**) — покупатели, ожидающие понижение цен и может быть использована в русских текстах; ОМ **البلد المعجزة** (страна чуда) и **صومال اخرى** (другой Сомали), и употребляются чтобы показать экономическую ситуацию. **البلد المعجزة** (страна чуда) — это название странам, вышедшим из плохого экономического положения и является положительной оценкой, **صومال اخرى** (другой Сомали) как бедная страна считается отрицательной оценкой странам, живущим самую экономическую ситуацию; следующие ОМ **الفيل الهندي** (индийский слон), **النمر الصيني** (китайский тигр), **التنين الصيني** (китайский дракон) и **الدب الروسي** (русский медведь) применяются в экономике как ономистический троп. В индийской культуре **الفيل** (слон) — это символ Бог счастья, в китайской культуре **التنين** (дракон) является символом доброго начала ян, **الدب** (медведь) — это прозвище России в западных странах особенно в Британии. Итак, все данные ОМ являются международными метафорами; ОМ **بلاد العم سام** (страна дяди Сэма) — это прозвище США, которое имеет связь с именем упаковщика мяса Сэмюэля Уилсона, который поставлял говядину армии США во время англо-американо-китайской войны; ОМ «**الرجل الأبيض**» (бремя белого мужчины), обозначающая развитые западные страны.

В итоге, согласно анализируемым примерам на арабском языке, в которых изучается феномен употребления ономастических метафор, можно заметить то, что в арабских экономических текстах употребляются виды ОМ «антропонимическая, топонимическая и мифонимическая» для определенных целей и как в русских текстах появляются другие виды метафоры зоонимическая метафора (далее ЗМ) и ктематонимическая «хрематонимическая» метафора (далее КМ). Данные виды метафоры играют

важную роль при появлении экономических явлений, отражающие арабскую лингво-культурный округ.

Выводы:

1. В русском и арабском экономических текстах как научной литературе, принадлежащей экономико-публицистическому стилю распространяются имена собственные, которые употребляются как ономастический троп в качестве ономастической метафоры (ОМ) как одной из видов тропа, в состав которой входят следующие виды: антропонимическая (АМ), топонимическая (ТМ), мифонимическая (ММ), зоонимическая (ЗМ) и ктематонимическая «хрематонимическая» (КМ). Все данные виды ОМ играют огромные функции в таких текстах и употребляются для выполнения определенных целей.
2. Ономастическая метафора и ее виды играют важнейшую роль в передаче сжатого сообщения о состоянии мировой экономики вообще, и в частности и о русской и арабской экономической реалии, дающие ему точность и ясность, побуждающие интерес к экономическим событиям. Они способствуют наглядному пониманию описываемых явлений, увлекающие внимание читателей на экономическую информацию. Они выполняют разные функции в русском и арабском экономических текстах, также как номинативную, коммуникативную, когнитивную (концептуальную), изобразительную, унифицирующую, моделирующую, культурно-маркированную и аксиологическую.
3. По проанализированному материалу на русском языке, касающемуся употребления ОМ в экономических текстах отмечается то, что топонимическая и мифонимическая метафоры находятся в первом классе на (32%) со стороны количества их использования в русских текстах, во втором антропонимическая метафора на (19%), в третьем зоонимическая метафора на (10%), в последнем ктематонимическая метафора на (03%).
4. По собранному корпусу на арабском языке по употреблению ОМ в экономических текстах наблюдается то, что зоонимическая метафора

находится в первом классе на (31%) согласно ее применению в арабских экономических текстах, во втором топонимическая метафора на (25%), в третьем антропонимическая метафора на (18%) и в четвертом мифонимическая и ктематонимическая метафоры на (13%).

5. Употребление имён собственных в русском и арабском экономических текстах как ономастического тропа в качестве ономастической метафоры с ее типами входит в лингвокультурную систему всякого языка, наука изучения которой — это лингвокультурология, в которой изучается взаимоотношение языка и культуры. В данных текстах с помощью ОМ, содержащей антропонимы, топонимы, мифонимы, зоонимы и ктематонимы показывается языковую систему русского и арабского языков и их культуру как разные общества в представлении событий экономики.
6. Употребление ОМ в русском и арабском текстах свидетельствует о ее продуктивности и эффективности при репрезентации экономического знания, отмечается то, что ОМ как одно из средств осмысления является источником обновления экономической речи устной и письменной изучаемых языков, в которых нужны лучшее познание о системе языка и культура обществ мира. ОМ отражает культурную жизнь и особенности языковой системы каждого языка в описывании и развётывании экономических явлений обоих обществах и всего мира.
7. Имена собственные и его манров «антропонимов, топонимов, мифонимов, зоонимов и ктематонимов», использующиеся как троп в русском и арабском экономических текстах изучаются с двух сторон, первая со стороны языка, то есть лингвистический аспект имени собственного как единицы языка, входящей в языковую систему всякого языка, вторая со стороны культуры, то есть культурный аспект имени собственного в обоих языках, который является одним из аспектов русской и арабской культуры. Итак, отмечено, что каждый язык обладает своими особенностями и характерами в

употреблении имени собственного как ОМ в экономических текстах и
наблюдено точки сходства и различия между ними.

Заключение

В рамках научных исследований все более актуальным становится изучение метафоры как вида тропа, в том числе ономастического тропа и его вид ономастической метафоры (ОМ), в которой употребляется имя собственное в переносном значении. Имя собственное как предмет изучения науки ономастики, включающая в себя искусство давать имена, историю их происхождения, значение и смысл, связь с историей общества, а именно в употреблении этого языкового явления в обществах при устной и письменной речах, принадлежащие истории и среде бытования и культуре народов, которые состоят из антропонимов, топонимов, антропонимов, зоонимов и ктематонимов, связанные с житейским опытом. Говоря об ономастике значит говорить о двух явлениях: первое – совокупность имён; второе – практика их социального употребления.

В связи с этим, интерес к ономастике и имени собственному как её предмету вырос и появляются научные исследования, посвященные тайнам имени собственного и его функциям в художественном и научном текстах с целью выявления роли и особенности этого языкового феномена в репрезентации культуры иных обществ. Эти научные исследования привели к появлению разных направлений, посвященных изучению ономастики, в рамках каждого из которых показывают свои цели при изучении имени собственного как объекта этой науки: лингвокультурологическое, этнолингвистическое и когнитивное направления. Имя собственное является важной частью всех мировых культур в историческом развитии, тесно связанная с культурными ценностями и традициями русского и арабского народов, система которого считается одним из способов трансляции культурной памяти народа от одного поколения к другому. данное изучаемое явление (имя собственное) употребляется как троп, то есть в переносном

значении в качестве ономастической метафоры в экономическом тексте как научном.

Более того, использование имени собственного как ономастического тропа издавна привлекало и привлекает внимание исследователей и ученых. Троп — употребленные слова или выражение в переносном значении, включающий изобразительно-выразительные средства языка (ономастическая метафора, ономастическое сравнение, ономастическая метонимия и др.), функция которого состоит в образовании прямого значения, существующем не только образование нового значения в слове в результате перенесения смысла, но употребление слова. В состав ономастического тропа входит метафора как вид тропа, называемая ономастической метафорой. Метафора и ее различные виды существуют во всей нашей повседневной жизни и в нашей культуре, интерес к которой как виду тропа привел к ее распространению в научных текстах как экономическом для определенных функций. Она привлекла к себе внимание этнографов и культурологов через актуальные направления как лингвокультурологию.

Ономастический троп и особенно его тип ономастическая метафора играют особую роль не только в экономическом тексте, с помощью которой изучает объект и явление из экономической области с помощью имени собственного в переносном значении. Этот ономастический троп является одним из продуктивных способов отражения объектов и явлений экономического мира. Ономастический троп играет важную роль среди языковых в экономической публицистике при обсуждении экономических проблем, при помощи которого передается информация о реальных событиях экономической жизни, выполняя номинативную, коммуникативную, когнитивную, изобразительную, унифицирующую, моделирующую, культурно-маркированную, аксиологическую функции.

Имя собственное имеет отношение с широким кругом социальных явлений, основная проблематика которого состоит в человеческой деятельности. Оно употребляется троп (ОМ) в русском и арабском экономических текстах для определенных целей. ОМ как вид ономастического тропа представляет собой разновидность речевой метафоры, в состав которой входит имя собственное вторичной номинации, которое используется в переносном значении на основе сходства. ОМ — это одно из изобразительно-выразительных средств языка, являющаяся продуктивным способом отражения объекта или явления экономической сферы. В ономастическом пространстве экономического текста употребляются следующие виды ОМ: антропонимическая, топонимическая, мифонимическая метафоры и другие. Метафорический концепт в экономическом тексте позволяет эксплуатировать смысл, выработанный обыденным сознанием.

В русском и арабском экономических текстах стилю распространяются имена собственные, которые употребляются как ономастический троп в качестве ономастической метафоры как одной из видов тропа, в состав которой входят следующие виды: антропонимическая, топонимическая, мифонимическая, зоонимическая и ктематонимическая. Зоонимическая и ктематонимическая появились как новые виды ономастической метафоры при анализе примеров, взятых из обоих текстов. Все данные виды ОМ играют огромные функции в таких текстах и употребляются для выполнения определенных целей. ОМ играет важнейшую роль в передаче сжатого сообщения о состоянии мировой экономики вообще и особенно о русской и арабской экономической реалии, дающие ему точность и ясность, побуждающие интерес к экономическим событиям и способствуют наглядному пониманию описываемых явлений, увлекающие внимание читателей на экономическую информацию.

По проанализированному материалу на русском языке, касающемуся употребления ОМ в экономических текстах отмечается то, что топономическая и мифонимическая метафоры — в первом классе со стороны количества их использования в русских текстах, во втором антропонимическая метафора, в третьем зоонимическая метафора и в последнем ктематонимическая метафора и в арабском языке наблюдается то, что зоонимическая метафора находится в первом классе согласно ее применению в арабских экономических текстах, во втором топономическая метафора, в третьем антропонимическая метафора и в четвертом мифонимическая и ктематонимическая метафоры. Использование имён собственных как тропа в русском и арабском экономических текстах входит в лингвокультурную систему всякого языка, наука изучения которой — это лингвокультурология, изучающая взаимоотношение языка и культуры. В данных текстах с помощью ОМ, содержащей антропонимы, топонимы, мифонимы, зоонимы и ктематонимы показывается языковую систему русского и арабского языков и их культуру как разные общества в представлении экономических событий. Она свидетельствует о ее продуктивности и эффективности при репрезентации экономического знания как одно из средств осмысления, являющаяся источником обновления экономической речи устной и письменной изучаемых языков, в которых нужны лучшее познание о системе языка и культура обществ мира. В данных текстах ОМ отражает культурную жизнь и особенности языковой системы каждого языка в описывании и развётывании экономических явлений обоих обществах и всего мира.

Имена собственные «антропонимов, топонимов, мифонимов, зоонимов и ктематонимов», которые употребляются как троп в русском и арабском экономических текстах, изучаются с двух сторон, первая со стороны языка, то есть лингвистический аспект имени собственного как единицы языка, входящей в языковую систему всякого языка, вторая со стороны культуры, то

есть культурный аспект имени собственного в обоих языках, который является одним из аспектов русской и арабской культуры. Итак, через проведенный материал на обоих языках отметим, что каждый язык обладает своими особенностями и характерами в употреблении имени собственного как ОМ в экономических текстах и наблюдаем точки сходства и различия между ними.

Известно, что метафора, в том числе ОМ играет значительную роль в экономическом тексте, является одним из основных средств усиления экономической речи или текста (терминов). Использование ОМ в таком типе текстов имеет цель появлять на получателя высказывания, убедить его в чем-либо с помощью создания определенного образа и в том состоит ее коммуникативная задача. Она считается оружием речевого влияния и повышение ее применения в экономических текстах, способствует представлению экономических происходящих событий в мировых обществах, в том числе русском и арабском обществах. Итак, ономастический троп в целом представляет собой единицы языка и речи, включающиеся в лингвокультурную жизнь сообщества той или иной страны и в ее систему ценностей. Привлечение к исследованию ОМ, содержащей антропонимы, топонимы, мифонимы, зоонимы, ктематонимы, представляет большой интерес в рамках научного и бытового знания, организующая целостное отражение экономической реальной действительности.

Список литературы

1. **Анатолий Медецкий.** Как нефтяной гигант Россия начала доминировать и на рынке пшеницы. РИА новости, 14.11.2017.
2. **Андреев, В. И.** Деловая риторика: практический курс для творческого саморазвития делового общения, полемического и ораторского мастерства Казань 1993: 252 с.
3. **Андреевна Ф.Е.** Основы прецедентности имени собственного. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург 2014. — 164 С.
4. **Анна С. Н.** Становление и функционирование афроамериканских антропонимов (на материале американского варианта английского языка), диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук М.: 2014.
5. **Аргументы и Факты (АИФ/АIF).** Дата обращения 14.06.2009. [www.AIF.ru] «газета».
6. **Аристотель,** Поэтика, Минск, 1998: с. 1101.
7. **Арутюнова Н.Д.** Метафора и дискурс, М., 1990: с.5.
8. **Арутюнова Н. Д., Журинская М. А.** Теория метафоры, М., 1990: с.512.
9. **Арутюнова Н.Д.,** Язык и мир человека, М.,1998: 367.
10. **Аристотель,** Риторика, Санкт-Петербург, 2000: с.154-182.
11. **Арутюнова, Н. Д.** Язык и мир человека; 2-е изд., М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. - 896 с.
12. **Ахманова О.С.** словарь лингвистических терминов, М., 1966: с.481.
13. **Бабушкин, А. П.** Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, Воронеж, 1996: 104 с.

14. **Балашова, Л. В.** Роль метафоризации в становлении и развитии лексико-семантической системы (на материале русского языка XI-XX вв.) Саратов, 1999.
15. **Баранов А. Н.** Словарь русских политических метафор, М., 1982: с.82.
16. **Баранов А.Н.** Метафорические модели как дискурсивные практики, 2004. Т.63.
17. **Баранов Г. С.** Научная метафора: модельно-семиотический подход, Кемерово : Кузбассиздат, 1992 : 112 с.
18. **Бардакова В.В.** Специфика литературной ономастики детской художественной прозы : дис. ... канд. филол. наук; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2000.
19. **Батурина Л.А.** Зоонимы в произведениях А.С. Пушкина /Л.А. Батурина, В.И. Супрун // Изучение и преподавание русского слова от Пушкина до наших дней : материалы конференций и семинаров. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1999. – С. 94–98.
20. **Беларусь сегодня** (газета). Сложение множит силы. 15.02.2016.
21. **Богословская, И. В.** Научно-популярный текст: сложность понимания, М., 2001: 187 с.
22. **Бондалетов В.Д.** Русская ономастика. М., 1983. –224с.
23. **Бондалетов В. Д.** Русская ономастика. — М., 1970,1993.
24. **Бондаренко, Т. А.** Антропонимия романа Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы» : система, структура, функции. Автореферат к диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Тюмень, 2006. – 23 с.
25. **Бородулина Н.Ю., Коломейцева Е.М.** Модель метафоры и метафорические модели (на материале русских и французских экономических текстов), М., 2004: с.27.
26. **Бородулина Н.Ю.,** Метафорическая репрезентация экономических понятий как объект семиотического анализа, Тамбов, 2007.

27. **Булыгина, Т. В.** Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) [Текст] / - М., 1997: 446 с.
28. **Бурмистрова Е.А.** Названия произведений искусства как объект ономастики: дис. ... канд. филол. наук; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2006.
29. **Ван Цзиньлин.** Обращения в типологически различающихся языках (на материале русского и китайского языков) : дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1996.
30. **Васильева, А. Н.** Газетно-публицистический стиль речи: курс лекций по стилистике русского языка для студентов-иностранцев М., 1982 : 198 с.
31. **Васильева, Н. В.** Собственное имя в мире текста. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 223 с.
32. **Введенский В. В.** Культура// Большая советская энциклопедия. Электронная версия [CD-Rom] — М., 2003.
33. **Введенская, М. А.** Культура и искусство речи, Феникс, 1995: 576 с.
34. **Винокур, Т. Г.** Русский язык в его функционировании: Коммуникативный и прагматический аспект. М., 1993: 219 с.
35. **Ведина Т.Ф.** Словарь личных имен. М., 2000.
36. **Вежбицкая Анна,** Понимание культур через посредство ключевых слов, М., 1990: с.143.
37. **Верещагин, Е.М.** Язык и культура/Е.М.Верещагин, В.Г.Костомаров. - М.: Русский язык, 1990. – 246 с.
38. **Веселовский С.Г.** Ономастикон. Древнерусские имена, прозвища и фамилии. М., 1974: 382 с.
39. **Вести.Экономика.** Технологические гиганты — проблема для мировой экономики. М. 05.07.2018.
40. **Вомперский, В. П.** Риторика в России XVII - XVIII вв. М., 1988: 180 с.
41. **Воробьев, В.В.** Лингвокультурология: теория и методы / В.В. Воробьев. – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.

42. **Воронова И.Б.** Антропонимы как ключевые слова в художественной прозе В.М. Шукшина // Шукшинские чтения : материалы науч. конф., посвящ. памяти В.М. Шукшина. – Волгоград: Перемена, 1998а. – С. 36–39.
43. **Воронова И.Б.** Отражение экстралингвистической информации в художественном ономастиконе (на материале произведений В.И. Даля // Ономастика Поволжья : тезисы докл. VIII междунар.конф. Волгоград, 8–11 сент. 1998 г. / Отв. ред. и сост. В.И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 1998б. – С. 148–150.
44. **Воякина Е.Ю.** Аксиологический аспект использования ономастических метафор в экономическом лексиконе. Тамбов: журнал: Грамота, 2009. № 11 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 126-127. ISSN 1993-5552.
45. **Воякина Е.Ю.** Функциональный аспект ономастической метафоры экономического дискурса. Вестник №3, М., 2010: с.60-65
46. **Воякина Е.Ю.** Ономастическая метафора в экономическом дискурсе, М.2010. Статья УПК 81 373.612.2
47. **Выходцева М.Я.** Двойные кавычки как отражение экстралингвистических параметров периферийного онима // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : материалы науч. конф. Вып. 3. – Волгоград: Перемена, 2002. – С. 265–268.
48. **Выходцева М.Я.** Кавычки в системе русского языка : дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2003.
49. **Галиуллина Г.Р.** Татарская антропонимия в лингвокультурологическом контексте: автореф.дис. ... д-ра филол. Наук.- казань, 2009.
50. **Гак В.Г.** К проблеме общих семантических законов // Общее и романское языкознание. – М., 1972. – С. 175.
51. **Ганжина И.М.** Словарь современных русских фамилий. М., 2001.
52. **Граудина Л.К., Ширяев Е.Н.** Культура русской речи, М., 2002: с 194.195.
53. **Герд А.С.** Введение в этнолингвистику. Учеб. пос., Спб., 2005: 458 с.
54. **Глазунова О. И.** Логика метафорических преобразований. 2000.

55. **Горбаневский М.В.** В мире имен и названий. М., 1982.
56. **Горбаневский М.В.** Русская городская топонимия. М., 1996.
57. **Гудков Д. Б.** Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.
58. **Даль, В. И.** Толковый словарь русского языка: современная версия. М., 2004. 736 с.
59. **Делез Ж., Марсель, Пруст и знаки**, Санкт-Петербург, 1999: с. 125-126.
60. **Жинкин Н. И.** Речь как проводник информации, М., 1982: с.82.
61. **Жирмунский В.М.** Введение в литературоведение Курс лекций / Под ред. З.И. Плавксина, В.М. Жирмунской. Изд. 3-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
62. **Журнал : Борьба с коррупцией в Беларуси: информационный материал** Информационно – аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2009. – № 1 (61).
63. **Емельянова О.Н.** Стилистический энциклопедический словарь русского языка, М., 2002: с. 576.
64. **Еремина Е.С.** Отражение диалектных черт в современных русских фамилиях (на материале фамилий жителей г. Волгограда) :дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2005.
65. **Жидков, В. С.** Искусство и картина мира. Алетейя, 2003: 463 с.
66. **Жинкин, Н. И.** Механизмы речи. М., 1958: 370 с.
67. **Жинкин Н. И.**, Речь как проводник информации, М., 1982: с.82.
68. **Заболоцкий Н.А.**, Осенние пейзажи, М., 1985: с.216.
69. **Зиновьева, Е.И.** Лингвокультурология/Е.И.Зиновьева, Е.Е.Юрков.- СПб.: «Осипов», 2006 – 260 с.
70. **Ивашко В.А.** Как выбирают имена. Минск, 1989.
71. **Ивин А.А.**, Логика, М., 1998: с.6.
72. **Илларионов А.** «Троянского коня» нефтянки следует продать на Запад. Полит.ру: 05 апреля 2005, 15:01

73. **Каплуненко, А. М.** Язык в эпоху знаковой культуры: бегство от символа. Иркутск, 1996.
74. **Карасик В.И.** Предисловие // В.И. Карасик, И.А. Стернин // Антология концептов / под. ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 4–7.
75. **Караулов А.В.**, Особенности функционирования имен собственных в немецких народных песнях. 1998. (курсовая работа)
76. **Караулов Ю.Н.**, Большая российская Энциклопедия, М., 1997: с.233.
77. **Караулов Ю. Н.** Энциклопедия "Русский язык". М., 1998: с. 279.
78. **Карпенко Ю.А.** Имя собственное в художественной литературе //Филологические науки. 1986. № 4
79. **Каширин, В. П.** Науковедение и научная картина мира. Барнаул, 2000.
80. **Каширина Н.А., Клименко Д.И.** Особенности перевода метафор в экономической публицистике, М., 2012: с.154.
81. **Квятковский А.П.** Поэтический словарь. М.: «Советская Энциклопедия», 1966.
82. **Кликс, Ф.** Пробуждающееся мышление. М., 1983: 303 с.
83. **Козинец С.Б.** Словарь словообразовательных метафор русского языка. – Саратов: Саратовский источник, 2011. – 284 с.
84. **Колесников, С. А.** Проклятые тексты Московского государства (Ав-вакум, Разин и РУНЕТ) / С. А. Колесников // Вестник Полесского государственного университета. Сер. общественных и гуманитарных наук. – Пинск. – 2008. – № 2. – С. 34–42.
85. **Колесникова Н.И.** Русский язык и культура речи, Новосибирск, 2010: с.133.
86. **Колесов, В.В.** Концепт культуры: образ, понятие, символ / В.В. Колесов // Вестник СПбГУ. – Сер. 2. – 1992. – № 3. – С. 30–40.
87. **Колотнина Е.В.**, метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе, Екатеринбург, 2001.

88. **Коммерсантъ.ру** (газета). Русский давос на швейцарский совсем не похож. 25.04.2000.
89. **Кондратьева, О.Н.** Метафорическое моделирование кон-цепта «душа» в древнерусской линвокультуре: монография / О.Н. Кондратьева; под. ред. М.В. Пименовой. – Москва: Изда-тельство «Перо», 2014. – 188 с
90. **Копорский С.А.** О лексико-семантических особенностях наименований // Мысли о современном русском языке. М., 1969.
91. **Костомаров, В. Г.** Русский язык на газетной полосе. М., 1971: 268 с.
92. **Костомаров, В. Г.** Между языком и культурой. Пермь, 2003.
93. **Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д.,** сказав мало, сказать много/ русская речь, №3, 2003
94. **Костюшкина, Г. М.** Язык, мышление, реальность. Иркутск, 2002.
95. **Кравченко, А. В.** Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации. Иркутск, 1989: 216 с.
96. **Красных, В. В.** «Свой» среди чужих: миф или реальность. М., 2003: 375 с.
97. **Кронгауз, М. А.** Семантика : учеб. для студентов высш.учеб. заведений, 2-е изд., испр. и доп. – М. : 2005: 352 с.
98. **Крысин Л.П.,** Толковый словарь иноязычных слов. 4-е изд., М. : Русский язык, 2002. 856 с.
99. **Крысин, Л. П.** Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография. М. 200: 240 с.
100. **Крюкова И.В.** К вопросу о границах и строении ономастического пространства // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : тезисы докладов и сообщений. Волгоград: Изд-во ВГПИ,1991. – С. 52–54.
101. **Крюкова, И. В.** Рекламное имя : от изобретения до прецедентности / И. В. Крюкова. — Волгоград, 2004.
102. **Крюкова Н. Ф.** Метафорика и смысловая организация текста. Монография. М., 2000: с.130

103. **Крючкова М.Я.** Современные правовые нормативы и орфография эргонимов // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : материалы науч. конф. Вып. 3. – Волгоград: Перемена, 2002. – С. 261–265.
104. **Крючкова М.Я.** Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблемы совершенствования нормы правописания : дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003.
105. **Кубрякова, Е. С.** Части речи в ономаσιологическом освещении. М., 1978.
106. **Кубрякова Е.С. Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г.** Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.
107. **Кубрякова, Е. С.** Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004: 560 с.
108. **Кудрова И.,** Последние годы чужбины, М., 1989: с. 228.
109. **Кулиев, Г. Г.** Метафора и научное познание. Элм, 1987: 156 с.
110. **Лагута О.Н.** Метафорология: теоретические аспекты. Ч. 1. – Новосибирск, 2003. – С. 43.
111. **Лакофф Дж.** Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон// теория метафоры: сб. - М. 1990. – 387-415 с.
112. **Лакофф, Дж. Джонсон, М.** Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. - М., 2004. – 256 с.
113. **Ларина, Т.И.** семантика, структура и функционирование ономастических тропов в русско-, польско- и англоязычной публицистике: дис. ...канд. филол. Наук: 10.02.19./Т.И. Ларина 2012.- 211л.
114. **Ли Инин.** Русская и китайская эконимия в сопоставительном освещении : дис. ... канд. филол. наук / Инин Ли. – Волгоград, 2002.
115. **Леонид Фридкин.** Налоговое чаепитие // экономическая газета: 23.05.2016.
116. **Ликунь Май (Китай),** Подстилки и жарныры экономического текста, Минск, 2006: с 98.

117. **Лосев А.Ф.** Философия имени. – М.:МГУ, 1990.
118. **Мадиева Г.Б.** Имя – этнос – культура – время: континуум, трансмиссия, трансформация / Г.Б. Мадиева, В.И. Супрун // Язык. Время. Культура : материалы междунар. симпоз. – Алматы: Изд-во КазНУ им. аль-Фараби, 2010б. – С. 72–76.
119. **Мадиева Г.Б., Супрун В.И.** Теоретические основы ономастики: учеб. пособие. Изд. 2-е, доп. и перераб. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. 266 с.
120. **Максимчук, Н. А.** Нормативно-научная картина мира русской языковой личности в комплексном лингвистическом рассмотрении. Смоленск, 2002: 453 с.
121. **Малахова О.А.,** Голландская болезнь России: миф и угроза? [текст]// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. Науч. Конф. (г. Москва, апрель 2011 г.) С.
122. **Марафонец** (marafones), livejournal (журнал), 27 апреля 2016. Забугорье. Россия «стратегическим гигантом», но «экономическим карликом».
123. **Маслихин, А. В.** Человек и картины. - Йошкар-Ола, 2002: 478 с.
124. **Маслова В. А.** Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М., 2001.
125. **Маслова В.А.** Лингвокультурология : учеб. пособ. для студ. вузов. – М. : Академия, 2001. Маслова И.Б. Ономастические процессы в пространстве художественного текста (к вопросу о семантике поэтонима) // Ономастика Поволжья : тезисы докл. IX междунар. конф. – Волгоград: Перемена, 2002а. – С. 97–99.
126. **Маслова И.Б.** Имя собственное в системе средств текстообразования // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : тезисы докладов и сообщений. Вып. 3. – Волгоград: Перемена, 2002б. – С. 225–230.
127. **Маслова, В. А.** Лингвокультурология. М., : Издательский центр «Академия», 2004: 208 с.
128. **Маслова, В. А.** Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М., 2007.

129. **Маслова В.А.** Введение в когнитивную лингвистику: Уч. пособие. – М.: Флинта; Наука, 2004. – 296 с.
130. **Маслова, В. А.** Когнитивная лингвистика. Мн. 2004а.: 256 с.
131. **Матвеев, А. К.** Ономатология [Текст] / А. К. Матвеев. – М. : Наука, 2006. – 291 с.
132. **Минский М.,** Остроумие и логика когнитивного бессознательного, М., 1988: с.291-292.
133. **Мишланова С.Л.,** Метафора в поле термина (на материале медицинских текстов), Пермь, 1998: с.76-83.
134. **Молчанова Г.Г.** Английский как народной: текст, стиль, культура, коммуникация. – М.: ОЛМА Медия Групп. 2007. 384 с.
135. **Морковкин, В. В.** Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем) М., 1997: 414 с.
136. **Москвин В.П.** Правильность современной русской речи. Нормы и варианты. 2-е. изд. М., 2006.
137. **Московский комсомолец (МК/mk).** Дата обращения: 28.05.2009. [www.mk.ru].
138. **Мочалкина К.С.** Фонетическая экспрессия псевдонимов // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : материалы науч. конф. Вып. 6. – Волгоград: Перемена, 2004б. – С. 111–113.
139. **Муравенко А.,** Европа сегодня — экономический гигант, но политический карлик, Газета «Час пик»: №30 (585) 22 июля 2012.
140. **Нахимова Е.А.,** прецедентные имена в массовой коммуникации, Екатеринбург, 2007.
141. **Нерознак В. П.,** Заметки об этимологии имени собственного. Имя нарицательное и собственное. – М., 1978: 35–39 с.
142. **Непокупный А.П.** теория и методика ономастических исследований. Изд. 2-е. М. 2007, 256 с
143. **Никитин М.В.** О семантике метафоры, М., 1979: с.91-102.

144. **Никитина С.Е.**, Семантический анализ языка науки, М.,1987: с.109.
145. **Николай А.** Возможно ли в России экономическое чудо по примеру Японии и Сингапура? Россия и мир. 19 апреля 2018
146. **Никонов, В.А.** Имя и общество. — Москва : Наука, 1974. — 278 с
147. **Никонов, В. А.** Ищем имя. – М. : Советская Россия, 1988. – 128 с.
148. **Ницше Ф.**, Об истине и лжи во вненравственном смысле, М., 1912: с. 396.
149. **Обдуллаев У.И., Курманова А.Б.** Узбекистан: спящий гигант Центральной Азии. Экономический обзор «экономические стратегии – Центральной Азии» №2 2007, стр. 12-13.
150. **Опарина Е.О.**, Концептуальная метафора // Метафора в языке и тексте, М., 1988: с.65.
151. **Опелова М.** Русская ономастика в лингвистическом, лингвострановедческом и коммуникативном аспектах / М. Опелова, В.И. Супрун // Проблемы совершенствования профессиональной подготовки и повышения квалификации преподавателей русского языка как иностранного : тезисы докладов и сообщений. – Волго-град: Изд-во Волгогр. гос. пед. ин-та, 1988. – С. 45–46.
152. **Ортега-и-Гассет Х.** Две великие метафоры // Теория метафоры, М., 1990: с. 68-81.
153. **Паттен**, Европа, Журнал «Европейского союза», М., 2001: с.38.
154. **Петров В. В.**, Язык и логическая теория: в поисках новой парадигмы, М.,1988: № 2, с. 41.
155. **Петрова Д. С.** Роль имён собственных в создании художественных образов (на материале произведений Ф. М. Достоевского) с.55.
156. **Петровский М.М.** Троп // Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2 т. / Под ред. Н. Бродского и др. М., 1925. Т. 2.
157. **Пирс Ч.С.** Учение о знаках // Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000.

158. **Пирс Ч.С.** Что такое знак? // Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология. 2009. №3(7). С. 88-95.
159. **Плотникова, С. Н.** Языковой знак и концепт [Текст] / С. Н. Плотникова. Иркутск, 2001.
160. **Подольская Н.В.** Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
161. **Подольская Н.В.** Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988: 192 с.
162. **Попов С. А.** Имена собственные в нашей жизни (что такое ономастика), Воронеж, 01.05.2013, <http://www.onomastika.ru/terms/onomastika>
163. **Попова З. Д.** Концептосфера и картина мира. Воронеж, 2002.
164. **Попова, З.Д.** Интиррюнное поле национального концепта и методы его изучения [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование / под ред. И. А. Стернина. - Воронеж, 2001: 224 с.
165. **Постовалова, В. И.** Картина мира в жизнедеятельности человека. М., 1988.
166. **Потапова, Р. К.** Новые информационные технологии и лингвистика. М., 2005: 368 с.
167. **Поченцов О. Г.** Языковая ментальность способ представления мира.// Вопросы языкознания. — 1990. — № 3. — С.25-36.\
168. **Правда.ру.** Россию убьют экономическом чудом. Газета: правда.ру, 27.05.2003.
169. **Правдикова А.В.** Антропонимы в прозе П.Г. Вудхауса в аспекте перевода // Ономастика Поволжья : тезисы докл. IX междунар.конф. – Волгоград: Перемена, 2002а. – С. 44–46.
170. **Правдикова А.В.** Английские микропонимы как объект перевода (на материале произведений П.Г. Вудхауса) // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : материалы науч. конф. Вып. 3. – Волгоград: Перемена, 2002б. – С. 282–285.

171. **Правдикова А.В.** Микротопонимы в заглавиях английских художественных текстов // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : матер. науч. конф. Вып. 6. – Волгоград: Перемена, 2004. – С. 122–127.
172. **Правдикова А.В.** Микротопонимия как отражение картины мира (на материале английской литературы XIX –XX вв.) : автореф. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2009.
173. **Прокуровская, Н.А.** Город в зеркале своего языка. – Ижевск, 1996.– С.7–8, 13, 17, 67–68, 76, 105–106, 123–124.
174. **Прохвачева, О. Г.** Лингвокультурный концепт «приватность» (на материале американского варианта английского языка) Волгоград, 2000.
175. **Прохоров А.М.**, Большая советская энциклопедия, М.,1974: с.146
176. **Прохоров А.М.**, Советский энциклопедический словарь, М., 1980: с.850.
177. **Прохоров, Ю. Е.** Действительность. Текст, М., , 2004: 224 с.
178. **Разинкина Н.М.** О понятии стереотипа в языке научной литературы (К постановке вопроса) М., 1985: 336 с.
179. **Разумов Р. В.** Новые подходы к изучению ономастики // Ярославский педагогический вестник – 2011 – № 4 – Том I (Гуманитарные науки)
180. **Ратникова Н.М.** Ономастическая метафора в публицистике: её структура и функции [электронный ресурс] дата обращения : 10.06.2009.
181. **Ратникова И.Э.** Ономастическая игра в публицистике: структура и функции // Rossica olomucensia XXXVIII (za rok 1999). 2 cast. Olomouc, 2000.
182. **Реформатский А.А.** Введение в языковедение / Под ред. В.А. Виноградова. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 536 с.
183. **Реформатский А.А.** Введение в языкознание: учебник для вузов. — М., 2003.
184. **Рогалев, А. Ф.** Имя и образ: Художественная функция имен собственных в литературных произведениях и сказках. Гомель: Барк, 2007. – 224 с.
185. **Рождественский Ю.В.** Принципы современной риторики/ под ред. В.И. Аннушника. – 3-изд.,испр. – М.: Флинта: Наука, 2003.

186. **Российское** интернет-издание. Дата обращения: 07.07.2009.
[www.NEWSru.com]
187. **Р.Л.(Россия лингвистическая):** научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2012. – 389 с.
188. **Руднев С.В.** Краеведческая ономастика в ассоциативном эксперименте / С.В. Руднев, В.И. Супрун // Краеведение в обучении иностранцев русскому языку : сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. пед. ин-та, 1986. – С. 79–87.
189. **Русская грамматика** в 2 т. Т. I. - М., 1982.
190. **Руткевич С. А.** Экономическая метафора в современном русском языке. Пинск.....: с.237 // проблемы семантической интерпретации и номинации.
191. **Сепир Э.** Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993: 655с.
192. **Скляревская Г.Н.,** Метафора в системе языка Санкт-Петербург, 1993: с.152.
193. **Скляревская Г.Н.,** Метафора в системе языка: монография. – 2-е изд. Санкт-Петербург, 2004.
194. **Соссюр Ф. де.** Труды по языкознанию / Ф. де. Соссюр // М.: Прогресс, 1977. – 695 с.
195. **Степанов, Ю. С.** Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997: 824 с.
196. **Степанова Л.И.** Имена собственные в толково переводном словаре языка писателя // Современное состояние и тенденции развития отечественной лексикографии: Актуальные проблемы подготовки и издания словарей / Л.И. Степанова, В.И. Супрун. – М.: Русский язык, 1988. – С. 175–177.
197. **Стрелецкая И.В., Новаковская Е. В.** Некоторые особенности перевода экономических текстов с английского языка на русский, Журнал «Мир современной науки», М., 2011: № 06, с.03.
198. **Сулейманова А.К.,** Семантическая деривация в терминология нефтяного дела, Архангельск, 2004: с.248.
199. **Суперанская, А.В.** Общая теория имени собственного. М., 1973.

200. **Суперанская, А.В.** Справочник личных имен народов рсфср. М., 1979.
201. **Суперанская, А.В. Суслов А.В.,** Современные русские фамилии, М. 1981.
202. **Суперанская, А. В.** Словарь русских имён. – М. : 2005. – 544 с.
203. **Суперанская, А.В.** Фамилии: происхождение // Наука и жизнь. – 2007. – №1. – С.82–83.
204. **Супрун В.И.** Изучение русской ономастики чехословацкими студентами // Ruský jazyk (Praha), 1981–1982. 471–476.
205. **Супрун В.И.** Сопоставительная ономастика: Проблемы изучения русских имён собственных иностранными учащимися // Изучение русского языка в сопоставлении с родным : тезисы докл. И сообщ. IV Междунар. симпозиума. – Велико-Тырново: Изд-во Вел.-Тырн. ун-та, 1984. – С. 157–158.
206. **Супрун В.И.** Ономастический минимум для иностранных студентов // Отбор и организация дидактического материала по русскому языку для студентов-иностранцев : межвуз. сб. науч. тр. – Ставрополь : Изд-во Ставроп. гос. пед. ин-та, 1989б. – С. 31–41.
207. **Супрун В.И.** Ономастический семинар для студентов-русистов из ЧССР // Rossica Ostraviensia: Didaktika, literatura, jazykovědave výuce ruského jazyka. II. díl. – Třinec: Trinecké železářny vřsr , 1989в. – S. 77–82.
208. **Супрун В.И.** (Су-пфу-лун В.). Э-юй чжуань мин сюе цзи-ци цзяо сюе (Собственные имена русского языка и их преподавание) // Го-вай вай-юи цзяо сюе (Преподавание иностранных языков за рубежом) (Шанхай). – 1990. – № 2. – С. 6–8.
209. **Супрун В.И.** Оценка русских имён иностранцами (к проблематике сопоставительной антропонимики) // Ономастика на уроке русского языка как иностранного : сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. пед. ун-та, 1993а. – С. 43–52.
210. **Супрун В.И.** Передача экспрессивно окрашенных имён собственных в художественном переводе (на материале переводов рассказов А.П. Чехова на

- чешский язык) // Славянская филология : сб. статей. Вып. VII. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 1993б. – С. 117–125.
211. **Супрун В.И.** Ономастическая компетенция как параметр языковой личности // Проблемы формирования языковой личности учителя-русиста : тезисы докладов и сообщений IV междунар. конф.МАПРЯЛ. – Волгоград: Перемена, 1993в. – С. 58–59.
212. **Супрун В.И.** Ономастические вехи в учебном тексте // Современные технологии обучения в гуманитарном вузе : матер. межвуз.конф. Вып. 9. Проблемы учебного текста в обучении русскому языку как иностранному в гуманитарном вузе. – СПб.: Изд-ние С.-Петербур. гуманитар. ун-та профсоюзов, 1994а. – С. 64–65.
213. **Супрун В.И.** Оценка имён иностранного языка: контрастивная антропономастика // *Onymické systémy v regionech.* – Hradec Králové: Gaudeamus, 1995. – S. 39–43.
214. **Супрун В.И.** Славянская антропонимическая гипокористика: первичный сравнительный анализ // *Namenkundliche Informationen: Beiheft 18: Studia Onomastica, IX / K. Hengst und W. Wenzel gewidmet.* – Leipzig: Universitätsverlag, 1995д. – S. 62–67.
215. **Супрун В.И.** Ономастическая синтагматика и парадигматика художественного текста (на материале рассказа В.М. Шукшина «Даёшь сердце!») // Шукшинские чтения : материалы науч. конф., посвящ. памяти В.М. Шукшина. – Волгоград: Перемена, 1998в. – С. 31–36.
216. **Супрун В.И.** Диалектные особенности фамилий волгоградцев // *Przezwiśka i przydomki w językach słowiańskich. Część II.* Lublin: Wyd-wo Uniw. M. Curie-Skłodowskiej, 1999б. – S. 165–177. (Rozprawy slawistyczne, 15).
217. **Супрун В.И.** Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал, Волгоград, 2000. – 172 с.
218. **Супрун В.И.** Фреквентативные характеристики русской фамильной антропонимии // Языковая личность: проблемы креативной семантики : сб.

науч. тр. к 70-летию И.В. Сентенберг. – Волгоград: Перемена, 2000б. – С. 62–65.

219. **Супрун В.И.** Фамилии в рассказах В.М. Шукшина // Шукшинские чтения : материалы науч. конф., посвящ. 70-летию со дня рожд. В.М. Шукшина. Вып. 2. – Волгоград: Перемена, 2000в. – С. 63–70.
220. **Супрун В.И.** Ономастическое пространство Интернета // Ономастика Поволжья : тезисы докл. IX междунар. конф. – Волгоград: Перемена, 2002а. – С. 18–20.
221. **Супрун В.И.** Фамилии волгоградцев с неканоническими именами в основе // Ономастика Поволжья : матер. VIII конф. по ономастике Поволжья. – М.: Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2001а. – С. 22–26.
222. **Супрун В.И.** Развитие ономастического пространства Интернета // Ономастика Поволжья : материалы IX Междунар. конф. По ономастике Поволжья. Волгоград, 9–12 сент. 2002 г. – М.: Ин-т этнол. и антропол. РАН, 2004а. – С. 53–58.
223. **Супрун В.И.** Подписи в письмах как объект ономастического анализа // Славянский мир: общность и многообразие : материалы междунар. конф. Ч. 2: Языкознание. – Коломна: Изд-во Коломен. ГПИ, 2007а. – С. 117–119.
224. **Супрун В.И.** Ономастичните изследвания във Волгоград //Лингвистична Русия: Научни школи на Волгоград. – София: Мисъл, 2010и. – С. 119–128.
225. **Степанов Ю. С.**, В трехмерном пространстве языка, М., 1985: с.229.
226. **Сухих, М.В.** Символика личного имени в русской культуре/М.В.Сухих//Русская словесность в системе высшего образования: матер. докладов и сообщений XIV междунар. науч.-метод. конф. – СПб.:СПГУТД, 2009. – С. 111 – 113.
227. **Телия В.Н.**, Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте, М., 1988а: с.26-51.
228. **Телия В.Н.**, Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира, М., 1988б: с.174.

229. **Телия В. Н.**, Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
230. **Телюк, А. В.** Социальные функции общения. М., 1978
231. **Топоров, В.Н.** Из праславянской этимологии: губа // Этимологические исследования по русскому языку. – М., 1960.
232. **Троянская, Е. С.** Научное произведение в оценке автора рецензии (К вопросу о специфике жанров научной литературы). М., 1982.
233. **Трубачева О. Н.**, Русская ономастика и ономастика России. Словарь (Русская энциклопедия)/ М., 1994: с. 288.
234. **Туркас-Милян Х.-А.** Использование русской ономастики в учебно-воспитательном процессе с кубинскими учащимися : дис. ...канд. пед. наук. – М., 1989.
235. **Уде Ф.Э.** Образ Африки в русском языковом сознании : дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2008.
236. **Удеева С.К.** Взаимодействие русских и калмыцких имён // Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге : матер. науч. конф. Вып. 3. – Волгоград: Перемена, 2002. – С. 285–287.
237. **Федосюк Ю.** Русские фамилии. М., 1986. Жучкевич В.А. Общая топонимика. Минск, 1980.
238. **Фонякова, О.И.** Имя Собственное в художественном тексте. Л.: ЛГУ, 1990. – 103 с.
239. **Формановская, Н.И.** Имя человека в аспекте «Язык и культура»/Слово и текст в диалоге культур. - М., 2000. - С. 279-293.
240. **Хахалова С. А.**, Метафора в аспектах языка, мышления и культуры, М., 1998: с.249.
241. **Хахалова, С. А.** Концептосфера личностной пристрастности: метафора. Иркутск, 2003 : с.228.

242. **Хомкова, Л.Р.** Структурно-семантическая характеристика метафорического фрейма «Работа - успех - неудача» (на материале немецкого языка). Иркутск, 2002.
243. **Чернейко, Л.О.** Лингво-философский анализ абстрактного имени / Л.О. Чернейко. – М.: МГУ, 1997. – 352 с.
244. **Чернявская, В. Е.** Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации (на материале немецкого языка) СПб., 2000.
245. **Чудинов А.П.,** Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследования политикой метафоры, Екатеринбург, 2001: с.36.
246. **Чудинов А.П.,** Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследования политикой метафоры, Екатеринбург, 2001: с.36.
247. **Чудинов А.П.,** Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. – Екатеринбург, 2003. с.53.
248. **Шаховский В.И., Ионова С.В.** Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда: коллективная монография. Волгоград, 2012. – 389 с.
249. **Швейцер, А.** Культура и этика . М., 1973: 340 с.
250. **Шикалова С.В.** Способы перевода метафор в концепции Ньюмарка, М., 1977: с.04.
251. **Ширшов И.А.** Типы словообразовательной мотивированности // Филологические науки. – 1995. – № 1. – С. 52.
252. **Шмелев, Д. Н.** Русский язык в его функциональных разновидностях [Текст] / Д. Н. Шмелев. - М.: Наука, 1997. - 167 с.
253. **Щерба, Л. В.** Языковая и речевая деятельность. М., 2004: 427 с.
254. **Щербак А. С.** Когнитивные основы региональной ономастики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / – Тамбов, 2008. 452 с.
255. **Щербак А.С.** Концептуальные аспекты ономастики (глава 7) // когнитивные исследования языка, М., 2009: с.248.

256. **Щербак А.С.** Когнитивные основы региональной ономастики: *монография*. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина. 2012.
257. **Щербак А.С.** Базовые положения теории когнитивной ономастики // Когнитивные исследования языка. Вып. XIV. Когнитивная лингвистика. Итоги. Перспективы. М: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина. 2013. С. 143-148.
258. **Щербак А.С.** Таксономическая классификация ономастических единиц как основа разработки проблем когнитивного аспекта ономастики // Когнитивные исследования языка. Вып XIX: Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира / гл. ред. серии Н.Н. Болдырев, отв. ред. вып. В.З. Демьянков. М.-Тамбов: 2014., С. 131-136.
259. **Щербак А.С.** Имя собственное как ономастический знак. 286-287 с. //Экология языка и речи : материалы V Международной научной конференции (3-5 ноября 2016 года) / отв. ред. А.С. Щербак; М.Тамбов : Принт-Сервис, 2016. – 503 с.
260. **Щетинин, Л.М.** Актуальные вопросы прикладной ономастики. Монография. – Ростов-на-Дону: РЮИ МВД России, 1999. – 56.
261. **Шикалова С.В.**, Способы перевода метафор в концепции Ньюмарка, М., 1977: с.04.
262. **Шмелев, Д. Н.** Современный русский язык. Лексика / Д. Н. Шмелев. М., 1977.
263. **Юля Волкова**, Употребление метафор жизни в современной российской прессе, М., 2006: с.82.
264. **Юрков, Е.Е.** Метафора в аспекте лингвокультурологии / Е.Е. Юрков. – СПб.: Издательский дом «Мир русского слова», 2012. – 256 с.
265. **Яков миркин.** Автора! Высоких скоростей // российская газета: 18.05.2018.

266. **احمد كواز، عبى الرجل الأبيض، لماذا أدت مساعدات الغرب للأخريين الى المزيد من الضرر وقليل من المنفعة؟، مجلة التنمية و السياسات الاقتصادية المجلد 11 العدد 01 – يناير 2009 (المعهد العربي للتخطيط بالكويت)**

267. **احمد عبد الوهاب جبارة الله**، رواندا ... و النهوض من تحت رماد المحرقة!! صحيفة سودانايل:
2009.10.01 السودان.
268. **ايمن جمعة**، الجزائر العملاق النائم في عالم الغاز يبحث عن مستثمرين. الاتحاد الاقتصادي:
2005.10.30
269. **أيمن يحيى إبراهيم محمد**، عملية تكرير البترول / (مايو 2007)
270. **اكرم فارس ابو جامع**، هل يصلح نموذج الإوز الطائر ملهما لاستنهاض الاقتصاد الفلسطيني، 19
نوفمبر 2018
271. **الرأية الاقتصادية**، من هروب الاستثمارات إلى تهاوي القطاع المصرفي.. تقارير عالمية: تسونامي
اقتصادي يضرب الإمارات، 2018.12.25
272. **جيمس كرابتري** ، الفيل الهندي يطير لمنافسة النمر الصيني بالتصنيع الاقتصادي جريدة العرب
الاقتصادية العالمية: 4 يناير 2019.
273. **جريدة الشعب الجديد**، الدب الروسي يتهاوى.. الاقتصاد السابع عالمياً ينهار خلال 3 شهور، هبوط
قياسي للعملة وارتفاع أسعار السلع والخدمات. 2018.
274. **هالة سويدي**، الجزائر محطة جديدة لتعزيز الحضور التركي في القارة السمراء. مجلة المرأة
العربية: 2018
275. **حمزة عتبي**، تهاوي اسعار البترول يضع الجزائر في كف عفريت. س.س.ن بالعربية:
2016.01.19
276. **حنين ياسين**، رواندا .. من أرض الموت الى عاصمة اقتصاد القارة السمراء. الخليج أولين:
2018.10.29
277. **حسان حويشة**، الجزائر .. العملاق النائم للطاقة الشمسية بانتاج منعدم. بوابة الشروق (الاقتصاد):
2014.12.10
278. **حسين مالطي**، القصة السرية للبترول الجزائري. دار النشر لاديكوفارت، باريس، 2010.
279. **حفيظ صوالي**، شبح أزمة 86 يلوح في سماء الجزائر، الخبر: 03.08.2015
280. **أبيق محمد البشير و حمزة علي**، الاقتصاد الجزائري و ظاهرة العلة الهولندية: دراسة تحليلية لآثر
صددمات السوق البترولية على أداء الاقتصاد الوطني . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2017-
جامعة الجزائر
281. **أيمن نبيل**، اقتصاد العالم يوجع " عام الحرباء " ويستعد لـ2019 بتوقعات ركود. جريدة الشرق
الاطلس: 2018.12.23 القاهرة
282. **موسى مهدي** ، تسونامي الصين يهدد الاقتصاد العالمي. العربي الجديد: 2015.08.14

283. **مناف قومان**، هل تتكرر تجربة النمر الاسيوية في بقعة جديدة من العالم. 28 يونيو 2017
284. **نجلاء ذكرى**، كلام في الاقتصاد. الاقتصاد .. "مسمار جحا" لالغاء حق سيادة الدولة. جريدة الاهرام: 1987.08.05
285. **نينان ت.ن.**، على طريقة السلحفاة.. تحديات الهند في المستقبل، البيان: 2010.03.11
286. **لبيق محمد البشير و حمزة علي**، الاقتصاد الجزائري و ظاهرة العلة الهولندية: دراسة تحليلية لاثر صدمات السوق البترولية على أداء الاقتصاد الوطني . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2017-جامعة الجزائر-
287. **ناريندرا مودي**، رئيس وزراء الهند: الفيل النائم ينضم الى سباق الاقتصاد العالمي. العين الاخبارية: 2018.08.15
288. **ندى علي**، انهيار اسعار الذهب الاسود ... يلهب اتون صراع بين اوبك و شركات النفط الصخري. شبكة النبا المعلوماتية: 2016.03.03
289. **سمير عوام**، القطاع السياحي بعنابة 60 مشروعا قيد الإنجاز. جريدة المساء: 20 أكتوبر 2018
290. **سعاد حوحو**، خصخصة المصارف العمومية و اندماجها و اثرهما على الاقتصاد.
291. **عبد الأمير رويح**، التنين الصيني يقضم الإقتصاد العالمي و يحل ثانيا. شبكة النبا المعلوماتية 29 مايو 2012
292. **عماد جواد بوخمسين**، غموض اقتصادي يهدد المنظومة الاقتصادية الاوروبية. النهار، الملحق الاقتصادي: 2008.04.10.
293. **عصام الجردى**، ثعلب الكريملن و اقتصاد روسيا. جريدة الكترونية مستقلة،المدن: 2016.08.19.
294. **فاضل مهدي**، التخطيط مع القدرة اكبر من العدالة الاجتماعية في الاقتصاد الموجه نحو السوق، المجلة 19 العدد الثاني 2012 49-70.
295. **فيوليت غزال البلعة**، انه "عام الحرباء". Arab Economic New :2012.12.31
296. **قحطان العبوش - إرم نيوز -** "دافوس الصحراء" يضع الصين وروسيا في موقع الشركاء الكبار للاقتصاد السعودي. 03.02.2018
297. **روسيا اليوم العربية**، هل تتحول القارة السمراء الى صفراء؟ سبتمبر 2018
298. **شيماء جابر**، صراع الثيران و الدببة و هوس القطيع بالمال. بيزنيس: 2017.07.03
299. **خالد الوزاني** ، النموذج الإيرلندي ونظرية الضفدع!! الاردن: 09 ديسمبر 2010 .

300. **Althusser L.**, Lire le Capital. Paris, 1968: p.14-15.
301. **Hoffman R.**, Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science. — In: The ubiquity of metaphor, Amsterdam, 1985: p.327.
302. **Quine W. O.**, Natural kinds. In: Naming, necessity and natural kinds, Ithaca - London, 1977: p.157.
303. **Rudněv S.** Asociativní analýza v onomastice / S. Rudněv, V. Suprun // Onomastický zpravodaj čsav. 1989. Roč. XXX. – S. 106–113.
304. **Suprun V.** Evaluation of the Names of the Foreign Language: Contrastiv Anthropomomastic // Onymische Systeme: Zusammenfassung. Der Beiträge an der III. tschechischen onomastischen Konferenz und an dem V. Seminar „Onomastik und Schule“. Hradec Králové: Pädagog. Hochschule, 1993. – S. 49–50.
305. **Suprun V.** Ways of Development of Slavonic Anthroponymical Hypocoristics // Сближение культур: следующий шаг : междунар. сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 1997. С. 51–59.

Приложение 01

Таблица №1: употребление имён собственных в русском экономическом тексте

| | русский текст | |
|---------------------------|---------------|---------|
| | количество | процент |
| Анторпонимы | 8 | 19% |
| Топонимы | 13 | 32% |
| Зоонимы | 4 | 10% |
| Ктематонимы (хрематонимы) | 3 | 7% |
| Фитонимы | 0 | 0 |
| Астронимы | 0 | 0 |
| Космонимы | 0 | 0 |
| Хрононимы | 0 | 0 |
| Мифонимы | 13 | 32% |

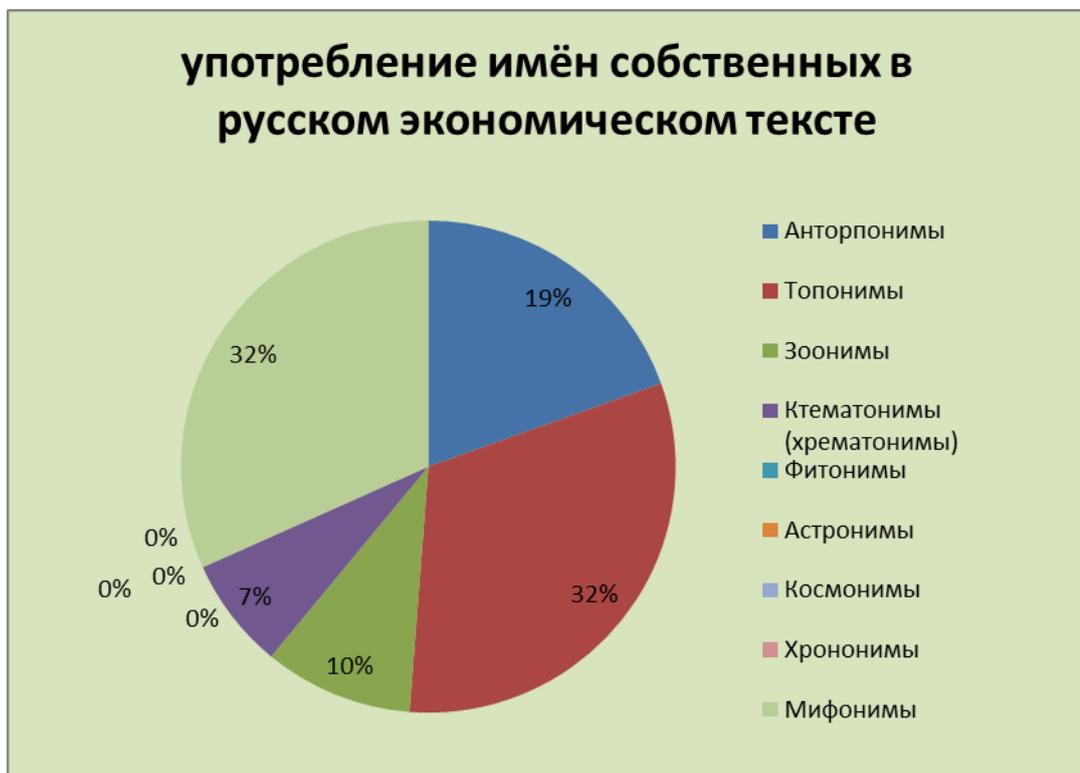


Таблица №2: употребление имён собственных в арабском экономическом тексте

| | арабский текст | |
|---------------------------|----------------|---------|
| | количество | процент |
| Анторпонимы | 8 | 18% |
| Топонимы | 11 | 25% |
| Зоонимы | 6 | 13% |
| Ктематонимы (хрематонимы) | 14 | 31% |
| Фитонимы | 0 | 0 |
| Астронимы | 0 | 0 |
| Космонимы | 0 | 0 |
| Хрононимы | 0 | 0 |
| Мифонимы | 6 | 13% |



Таблица №3: употребление имён собственных в русском и арабском экономических текстах

| | русский текст | | арабский текст | |
|---------------------------|---------------|---------|----------------|---------|
| | количество | процент | количество | процент |
| Анторпонимы | 8 | 19% | 8 | 18% |
| Топонимы | 13 | 32% | 11 | 25% |
| Зоонимы | 4 | 10% | 6 | 13% |
| Ктематонимы (хрематонимы) | 3 | 7% | 14 | 31% |
| Фитонимы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Астронимы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Космонимы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Хрононимы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Мифонимы | 13 | 32% | 6 | 13% |

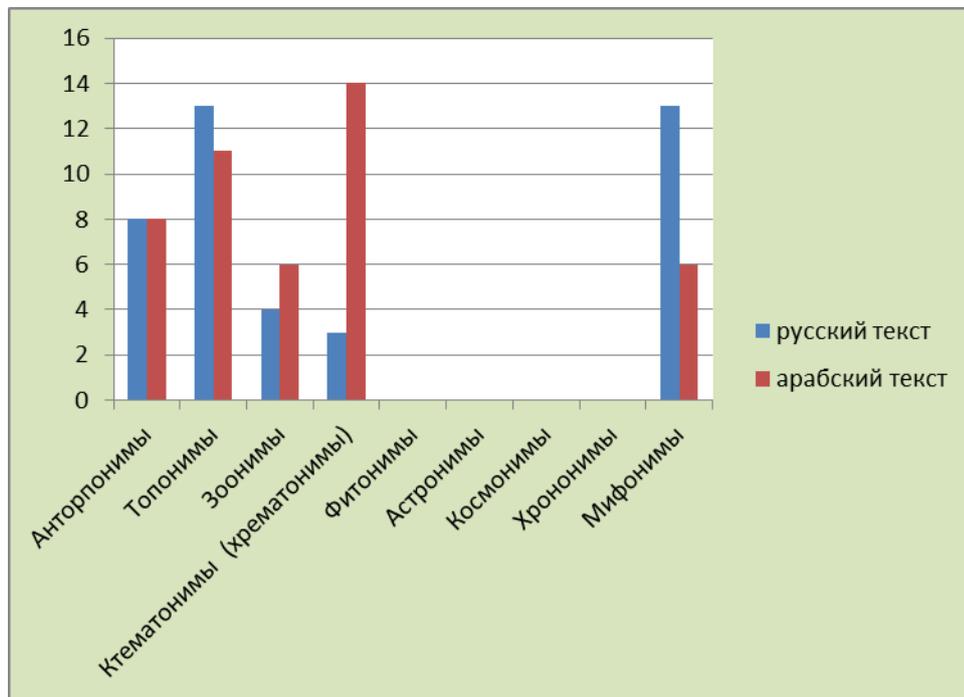


Таблица №4: употребление ОМ в русском экономическом тексте

| Виды ОМ | АМ | ТМ | ММ | ЗМ | КМ |
|---------|-----|-----|-----|-----|----|
| русский | 8 | 13 | 13 | 4 | 3 |
| язык | 19% | 32% | 32% | 10% | 7% |



Таблица №5: употребление ОМ в арабском экономическом тексте

| Виды ОМ | АМ | ТМ | ММ | ЗМ | КМ |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| арабский язык | 8 | 11 | 6 | 14 | 6 |
| | 18% | 25% | 13% | 31% | 13% |



Таблица №6: употребление ОМ в русском и арабском экономических текстах

| | АМ | ТМ | ММ | ЗМ | КМ |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| русский язык | 8 | 13 | 13 | 4 | 3 |
| | 19% | 32% | 32% | 10% | 7% |
| арабский язык | 8 | 11 | 6 | 14 | 6 |
| | 18% | 25% | 13% | 31% | 13% |

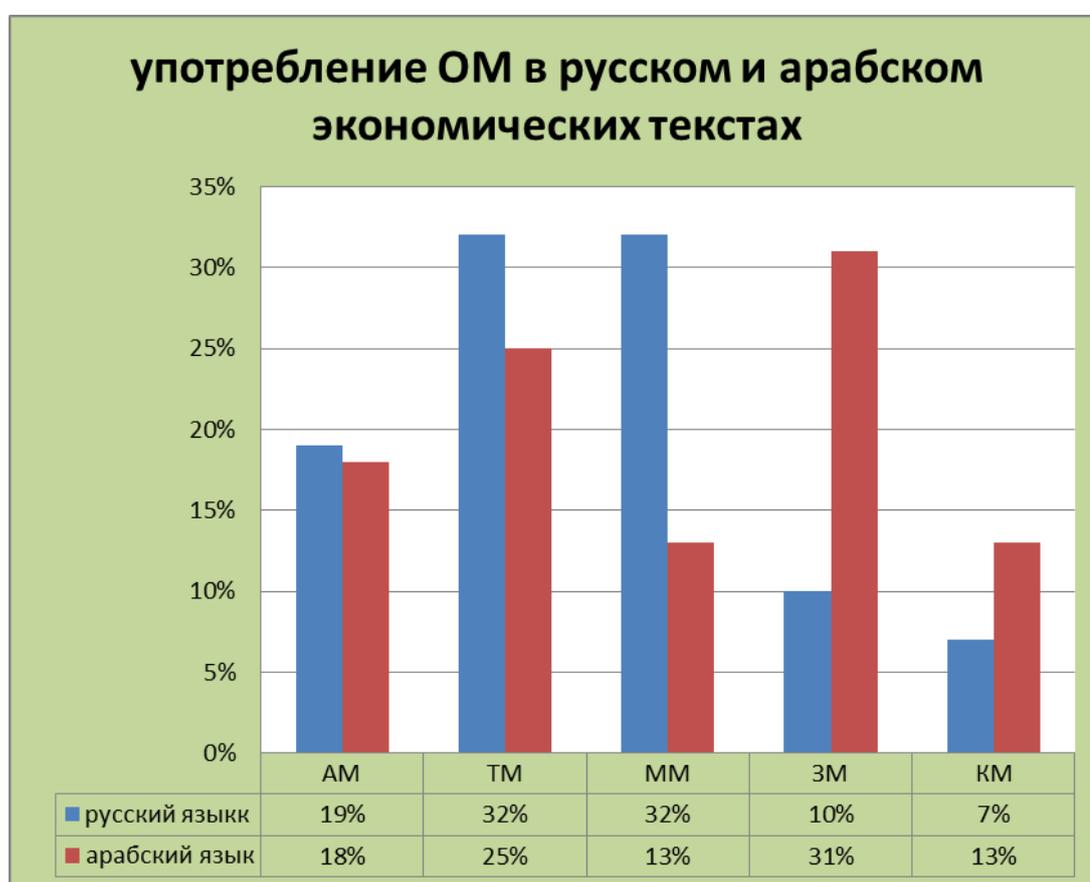


Таблица №7: функция ОМ в русском экономическом тексте

| | Русский текст | |
|---------------------------------|---------------|---------|
| | Количество | Процент |
| Номинативная функция | 03 | 9% |
| Коммуникативная функция | 06 | 19% |
| Когнитивная функция | 02 | 6% |
| Изобразительная функция | 03 | 9% |
| Унифицирующая функция | 02 | 6% |
| Моделирующая функция | 06 | 18% |
| культурно-маркированная функция | 05 | 15% |
| Аксиологическая функция | 06 | 18% |



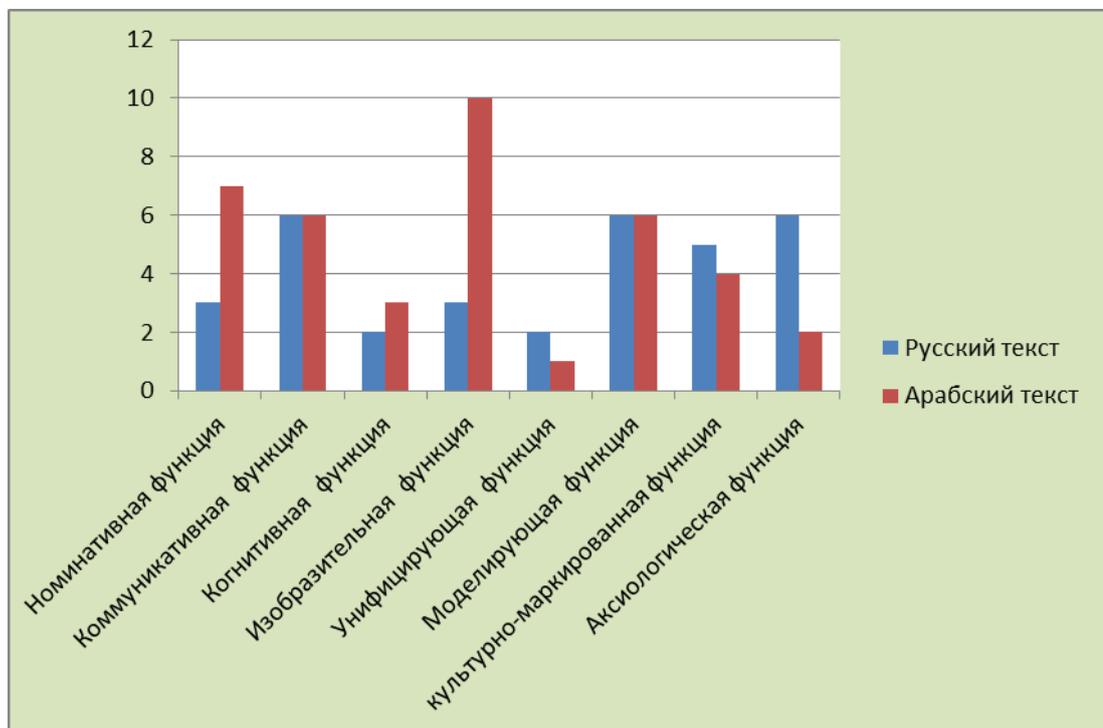
Таблица №8: функция ОМ в арабском экономическом тексте

| | Арабский текст | |
|---------------------------------|----------------|---------|
| | Количество | Процент |
| Номинативная функция | 07 | 18% |
| Коммуникативная функция | 06 | 15% |
| Когнитивная функция | 03 | 8% |
| Изобразительная функция | 10 | 26% |
| Унифицирующая функция | 01 | 3% |
| Моделирующая функция | 06 | 15% |
| культурно-маркированная функция | 04 | 10% |
| Аксиологическая функция | 02 | 5% |



Таблица №9: функция ОМ в русском и арабском экономических текстах

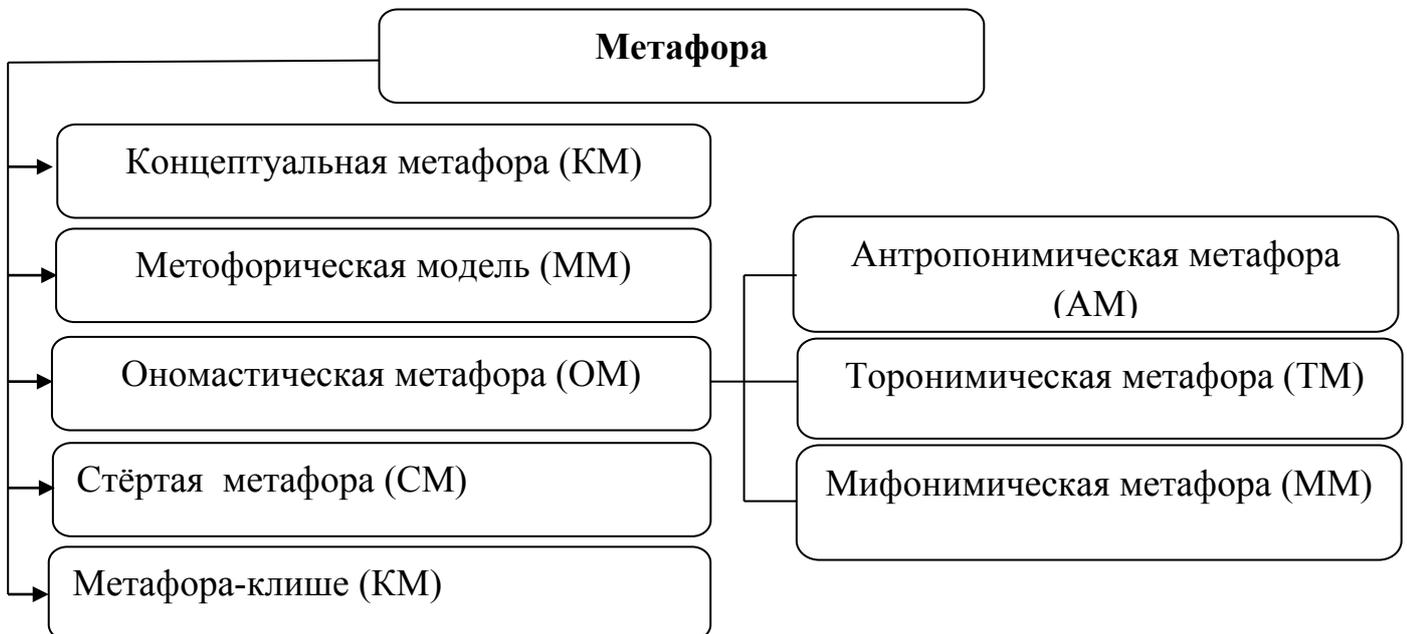
| | Русский текст | | Арабский текст | |
|---------------------------------|---------------|---------|----------------|---------|
| | Число | Процент | Число | Процент |
| Номинативная функция | 3 | 9% | 7 | 18% |
| Коммуникативная функция | 6 | 19% | 6 | 15% |
| Когнитивная функция | 2 | 6% | 3 | 8% |
| Изобразительная функция | 3 | 9% | 10 | 26% |
| Унифицирующая функция | 2 | 6% | 1 | 3% |
| Моделирующая функция | 6 | 18% | 6 | 15% |
| культурно-маркированная функция | 5 | 15% | 4 | 10% |
| Аксиологическая функция | 6 | 18% | 2 | 5% |



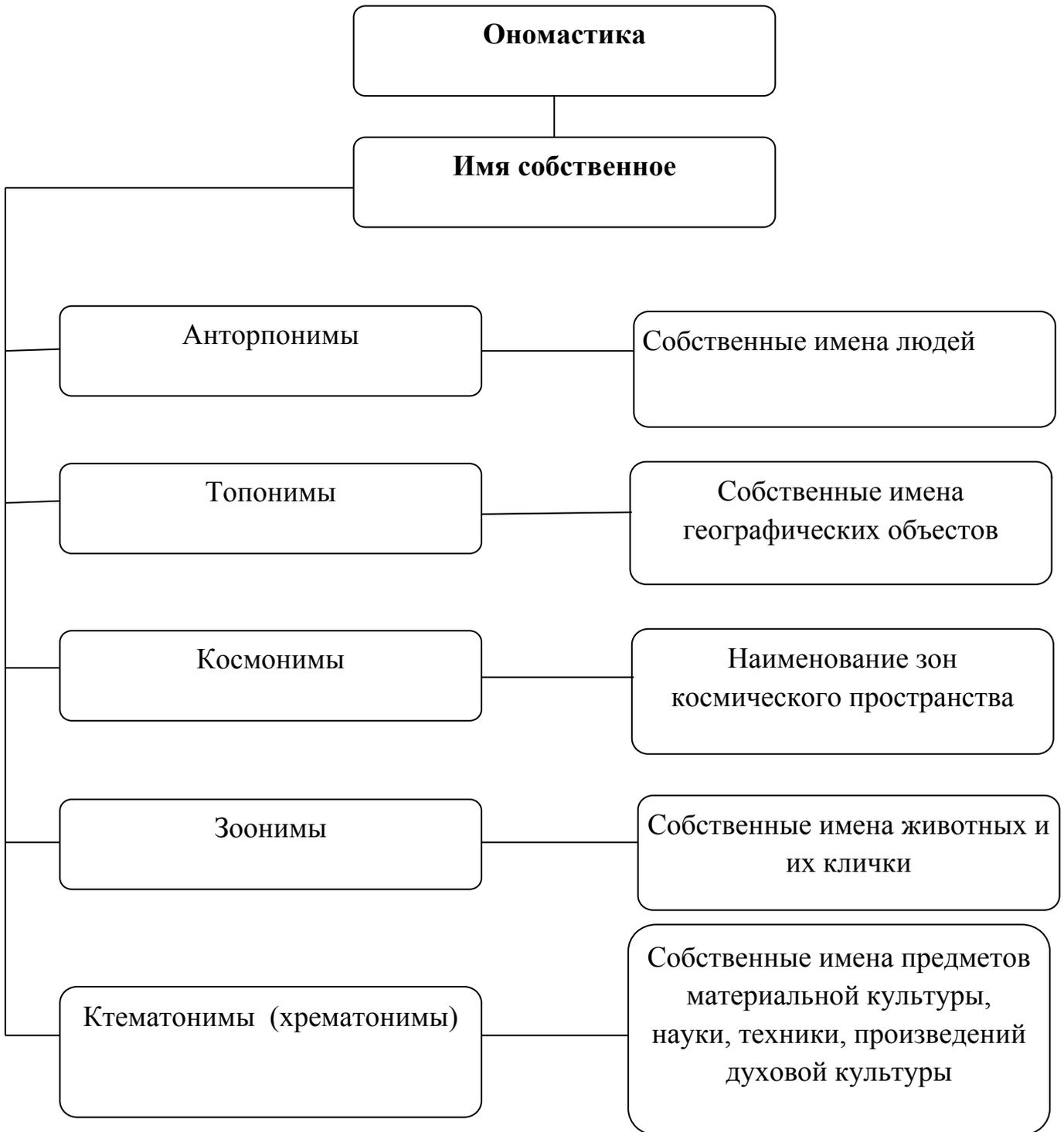
Приложение 02



1. Схема об используемых видах метафор в лингвистике по



2. Схема об используемых видах метафор в экономическом тексте.



Классификация имён собственных по Бондалетову В.Д. (1983г.)



Современная классификация имён собственных (Г.02, стр.23)



Классификация имён собственных по Суперанской А.В. (1974)

Основные виды тропа

Эпитет

Образная характеристика лица, предмета, явления посредством яркого определения.

Сравнение

Слово или выражение, содержащее уподобление одного предмета или явления другому

Аллетория

Выражение чего-либо отвлеченного, какой-либо мысли или идеи в конкретном образе на основании какого-либо сходства

Метонимия

Замена одного слова (понятия) другим словом (понятием), имеющим причинную связь с первым

Метафора

Слова и выражение в переносном смысле на основе какой-нибудь аналогии, сходства, сравнения

Синекдоха

Целому предмету дает название по какой-либо одной его части

Олицетворение

Живая и неживая природа, предметы наделяются человеческими чувствами, мыслями, речью

Гипербола

Прием чрезмерного увеличения или уменьшения предмета
Слезы текут ручьями

Ирония

Выражение насмешки или лукавства посредством иносказания
Ай, Москва, знать, она сильна, что лает

Литота

Прием преуменьшения, противоположный гиперболе
Девочка - дюймовочка

Перифраз

Образный оборот, выражение, которое употребляется вместо какого-либо слова или словосочетания

Антонимия

Замена имени известного лица названием предмета, к нему относящегося
Корсиканец (Наполеон)

Базовые характеристики ономастического концепта (ОК) по Суперанской А.В

Ментальность образования

Индивидуальное и коллективное сознание, отражающее в общих и особенных репрезентациях человека об объектах в реальности.

Ценностность

Национальная самобытность, духовная жизнь, память состоят в ценностностях человека, особые черты которых совершены в ономастике.

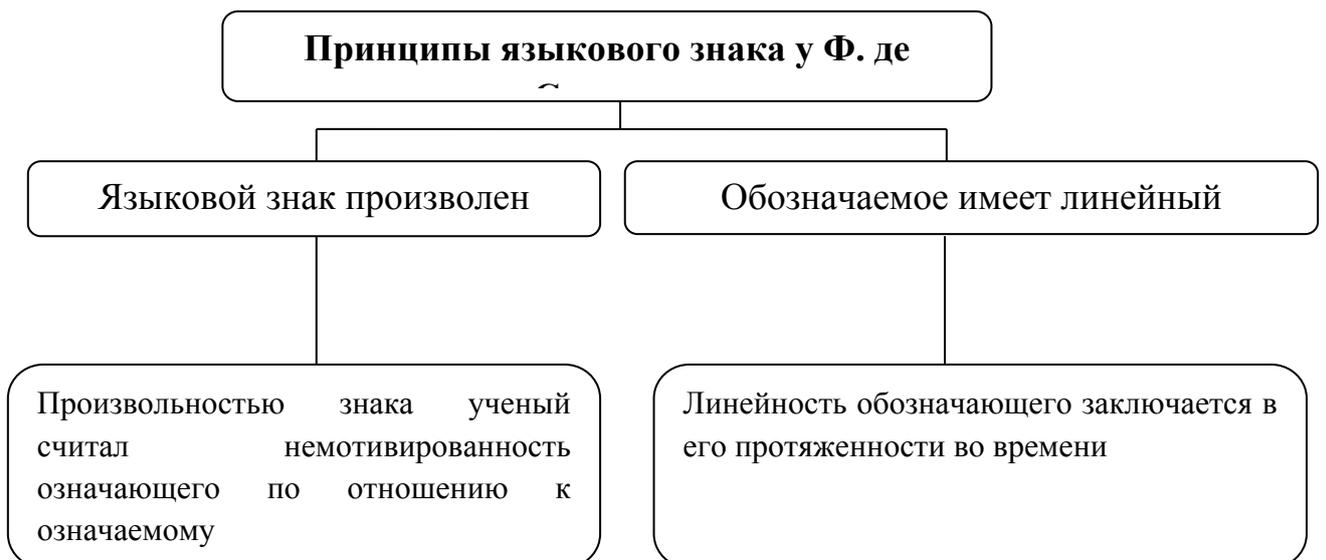
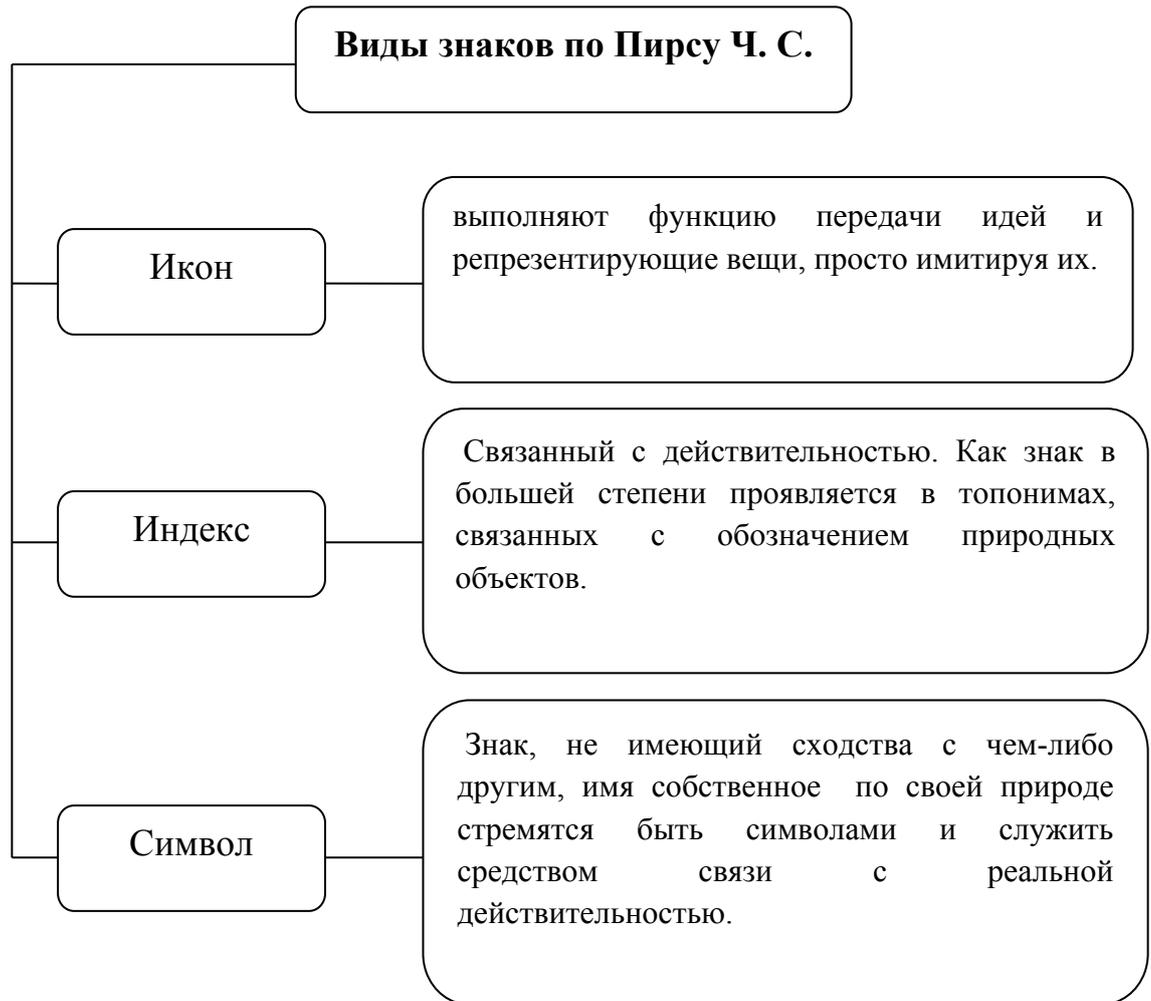
Комплексность бытования

ОК является особой единицей языкового знания, определяющей семантику имён собственных.

Консервативность(изменчивость)

ОК имеет непостоянную форму, которая обеспечивает его единообразное понимание в рамках определенной области знания







Лингвистические и экстралингвистические характеристики имен собственных и их типы классификаций по Суперанской А. В

Классификация имен в связи с именуемыми объектами

Имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые: антропонимы (личное имя человека); зоонимы (кличка животных); мифонимы (имя любой сферы ономастического пространства в мифах, эпосах, сказках, былинах)

Естественно возникшие и искусственно созданные имена.

Классификация по линии "микро — макро".

Имена собственные комплексных объектов: названия предприятий, учреждений; хрононимы — имя исторически значимого отрезка времени; названия праздников, юбилеев, торжеств; названия мероприятий, войн; названия произведений литературы; документонимы; названия стихийных бедствий; фалеронимы — имена собственные любого ордена, медали

Структурная классификация имен.

Хронологическая классификация имен.

Классификация в связи с объемом закрепленных в них понятий.

наименования неодушевленных предметов: топонимы (наименования населенных пунктов); космонимы и астронимы (наименования космических объектов); фитонимы (наименования растений; названия средств передвижения; сортовые и фирменные названия)

Стилистическая и эстетическая классификация.





تلعب الاستعارة اسم العلم دورا هاما في النص الاقتصادي، و ذلك في تأثيرها على القراء بجذب انتباههم إلى قراءة الأخبار المتعلقة بالاقتصاد، و إعطاء النص نوعا من الترابط و التناسق في الأفكار، كذلك إضفاء عنصر التشويق للتعرف أكثر على محتوى المعلومة التي تعنى بالمشكل أو الظاهرة الاقتصادية، كما يستعمل أيضا هذا الفن اللغوي في إخراج النص الاقتصادي من مصاف النصوص العلمية، ومن العزلة اللغوية في معالجة الظواهر في هذا القطاع الهام و الحساس في الحياة اليومية، وبالتالي فإن هذا النوع من النصوص العلمية لم يبق متمسكا بالطابع القديم في عرض انشغالات الإنسان الاقتصادية ذلك باستعمال الاستعارة، التي بدورها تظهر بصورة متكررة في النصوص الأدبية بنوعها.

من خلال دراستنا للبعد اللساني- الثقافي في استعمال اسم العلم كمجاز في النص الاقتصادي الروسي و العربي تبين أنها ساهمت و بشكل كبير في إيضاح المفاهيم الاقتصادية و إثراءها بالمصطلحات الجديدة المواكبة للتحويلات و المستجدات في هذا المجال و من خلاله يعكس الثقافة الاقتصادية للمجتمعين الروسي و العربي.

ركزنا في بحثنا هذا على استعمال استعارة اسم العلم كمجاز لغوي تعتبر تشبيها حذف احد أطرافه في النص الاقتصادي الروسي و العربي التي خرج استعمالها عن نطاقها المعروف في النص الأدبي إلى النص العلمي كالنص الاقتصادي مثلا و الذي من خلاله تقوم فيه بوظائف معينة. الاقتصاد كعلم يعكس العلاقات الاقتصادية المتبادلة بين الدول مجسدة في نصوص تدرس الظواهر الاقتصادية تسمى بالنصوص الاقتصادية. يعتبر النص الاقتصادي نوعا من أنواع النصوص العلمية يهتم بمشاكل القطاع الاقتصادي و تندرج ضمنه النصوص المتخصصة و البسيطة التي يقرأها العوام. استعمال اسم العلم كمجاز بالأخص استعارة اسم العلم تلعب دورا مهما ليس فقط في النصوص الأدبية بل في النصوص العلمية أيضا. تعتبر استعارة اسم العلم مجازا يستعمل فيه اسم العلم كوسيلة تعبيرية عن الظواهر الاقتصادية حيث يعد أداة فعالة تعكس المواضيع و الظواهر الاقتصادية العالمية.

المجاز من أهم الأساليب الفنية و اللغوية المستعملة كثيرا في النصوص المختلفة و خاصة في النص الاقتصادي. و بناءا عليه سنتطرق في هذا البحث إلى استعمال هذه الظاهرة اللغوية في النصوص الاقتصادية المكتوبة باللغتين الروسية و العربية كنموذج، وذلك للتعرف عن مدى قدرتها على طرح جملة من القضايا الاقتصادية بطريقة مميزة مستعملة فنونا من الألفاظ و العبارات المستعارة من اجل عرض المشاكل المتعلقة بالاقتصاد، الذي يعتبر من أهم المجالات التي يختص فيها تفكير الإنسان.

موضوع هذا البحث يصب في دراسة البعد اللساني- الثقافي في استعمال اسم العلم كمجاز خاصة الاستعارة التي يستعمل فيها اسم العلم (استعارة اسم العلم) كممارسة لغوية و أسلوبية التي تعطي لمسة جمالية في النصوص الاقتصادية الروسية و العربية ذلك لغرض تواصلية، تطرح من خلاله مجموعة من القضايا الاقتصادية بنصوص تسمى بالنصوص الاقتصادية. لا يقتصر دور الاستعارة فقط على إضفاء حلة جمالية في هذا النوع من النصوص، بل لها وظائف أخرى التي من شأنها أن تدفع المتخصصين في مجال الاقتصاد وغير المتخصصين فيه إلى إظهار مدى انعكاس البعدين اللساني و الثقافي في استعمال اسم العلم بأنواعه في النصوص الاقتصادية بصفة عامة وذلك لغرض مقصدي.

ملخص

البعد اللساني- الثقافي في استعمال اسم العلم كمجاز في النصوص الاقتصادية الروسية و العربية

يعتبر علم دراسة اسم العلم فنا يعنى بإعطاء أسماء الأشياء و يندرج ضمن أقسام علم اللسانيات و يدرس أسماء و ألقاب الناس و الحيوانات، أسماء الأنهار و الجبال و القرى في مختلف مناطق روسيا و الدول العربية، له علاقة بتاريخ المجتمعات في العالم. يتكون علم دراسة اسم العلم من عدة أقسام تتضمن أنواع الأسماء مقسمة إلى مجموعات على حسب طبيعة الاسم، منها: أسماء الناس، أسماء المناطق الجغرافية، أسماء الحيوانات، أسماء فلكية التي تعكس ثقافة المجتمعات العالمية خاصة المجتمعين الروسي و العربي كموضوع دراسة في هذا البحث.

لفت هذا العلم الذي يدرس اسم العلم بمختلف أقسامه انتباه العلماء و الباحثين في هذا المجال و الذي من خلاله ظهرت عدة بحوث و دراسات حول أسرار استعمال اسم العلم و وظيفته في النصوص الأدبية و العلمية بهدف إظهار دور و مميزات هذه الظاهرة اللغوية التي تعكس الجانب اللغوي و الثقافي المجتمعات و بالأخص المجتمع الروسي و العربي. أدت هذه الدراسات الى ظهور مذاهب و اتجاهات مختلفة تدرس نظرية علم دراسة اسم العلم التي تعتبر مذاهبا أساسية في دراسته، منها: مذهب يدرس الجانب اللغوي الثقافي، مذهب يدرس الجانب العرقي اللغوي، و مذهب يدرس الجانب المعرفي لأسماء الأعلام. يعتبر اسم العلم موضوع هذا البحث جزءا من الثقافات العالمية في وهذا الصدد هو جزء لا يتجزأ من القيم اللغوية و الثقافية و تقاليد المجتمع الروسي و العربي الذي من خلاله يعد اسم العلم أداة تنقل الذاكرة الثقافية للمجتمعات من جيل لآخر ووسيلة تربطها بقيمها و مثلها الثقافية.

في إطار النظريات اللغوية يعد اسم العلم رمزا يعكس ثقافة المجتمعات في العالم و يلعب دور الرمز الذي يحتفظ و ينقل المعرفية المتعلقة بعلم دراسة اسم العلم هذا، الأخير يقوم بعدة وظائف مهمة في النصوص بنوعها الأدبية و العلمية خاصة النصوص الاقتصادية التي تعتبر من النصوص العلمية التي استفحلت فيها ظاهرة استعمال اسم العلم كمجاز. المجاز هو استعمال الكلمة في غير معناها الحقيقي أي المعنى المجازي و يحتوي المجاز على عدة أنواع منها: الاستعارة، التشبيه، الكناية...، و هي أيضا استعمال اللفظ في غير ما وضع له.



جامعة وهران 2
محمد بن أحمد
كلية اللغات الأجنبية

رسالة لنيل شهادة دكتوراه علوم
في اللغة الروسية موسومة بـ:

البعد اللساني- الثقافي في استعمال اسم العلم كمجاز في النصوص
الاقتصادية الروسية و العربية

اعداد الطالب:
بن شني حسين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا جامعة وهران 2
مؤطرا جامعة وهران 2
مناقشا جامعة وهران 1
مناقشا جامعة الجزائر 2
مناقشا جامعة وهران 2
مناقشا جامعة الجزائر 2

د. بودهير الطاهر
أ.د. قنيش فتيحة
أ.د. عباد أحمد
أ.د. بورنيسة علي
د. سماش يمينة
د. بولطاش رشيد

« Лингвокультурный аспект употребления ономастического тропа в русском и арабском экономических текстах »

резюме :

В данной диссертации рассматривается лингвокультурный аспект употребления ономастического тропа (имён собственных как изобразительно-выразительных средств) в русском и арабском экономических текстах на материале (газет, журналов и книг). В состав ономастического тропа как изучаемого предмета входят ономастические метафора, метонимия, сравнение и аллюзия, в которых используется имя собственное в переносном значении для определенных целей, заключающихся в репрезентации событий и явлений мира экономики, в выявлении универсальных и культурно-национальных особенностей экономической реалии в русском и арабском обществах.

Ключевые слова: ономастический троп, ономастическая метафора, лингвокультурный аспект, русский экономический текст и арабский экономический текст.

البعد اللساني-الثقافي في استعمال اسم العلم كمجاز في النصوص الاقتصادية الروسية و " العربية

الملخص:

موضوع هذا البحث يصب في دراسة البعد اللساني-الثقافي في استعمال اسم العلم كمجاز خاصة الاستعارة التي يستعمل فيها اسم العلم (استعارة اسم العلم) كمارسة لغوية و أسلوبية التي تعطي لمسة جمالية في النصوص الاقتصادية الروسية و العربية ذلك لغرض تواصل، تطرح من خلاله مجموعة من القضايا الاقتصادية بنصوص تسمى بالنصوص الاقتصادية. لا يقتصر دور الاستعارة فقط على إضفاء حلة جمالية في هذا النوع من النصوص، بل لها وظائف أخرى التي من شأنها إن تدفع المتخصصين في مجال الاقتصاد وغير المتخصصين فيه إلى إظهار مدى انعكاس البعدين اللساني و الثقافي في استعمال اسم العلم بأنواعه في النصوص الاقتصادية بصفة عامة و ذلك لغرض مقصدي.

كلمات مفتاحية: استعمال اسم العلم كمجاز، استعارة اسم العلم، البعد اللساني-الثقافي، النص الاقتصادي الروسي، النص الاقتصادي العربي:

«Aspects linguistique et culturel de l'utilisation du trope onomastique dans les textes économiques russes et arabes »

Résumé:

Cette thèse examine l'aspect linguistique et culturel de l'utilisation du trope onomastique (noms propres comme moyen d'expression) dans les textes économiques russes et arabes basés sur la matière (journaux, magazines et livres). Le trope onomastique en tant que sujet à l'étude comprend la métaphore onomastique, la métonymie, la comparaison et l'allusion, qui utilisent un nom propre figuratif à certaines fins, consistant à représenter les événements et les phénomènes de l'économie mondiale, à identifier les caractéristiques universelles et culturelles-nationales de la réalité économique en russe et les sociétés arabes

Mots clés : trope onomastique, métaphore onomastique, aspect linguistique et culturel, texte économique russe et texte économique arabe.