

Шаталова Юлия Николаевна, Медведева Анастасия Николаевна
**НЕЙМИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ Г. БЕЛГОРОДА)**

Статья посвящена исследованию современных коммерческих названий в региональном аспекте. Объектом изучения выступают эргонимы - названия продовольственных магазинов г. Белгорода. Авторы рассматривают способы создания названий и описывают коммуникативно-прагматические особенности регионального нейминга. Приводятся результаты исследования особенностей восприятия аудиторией неймов - названий белгородских магазинов продуктов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/49.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 5(59): в 3-х ч. Ч. 1. С. 167-171. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список литературы

1. **Аристотель.** Собрание сочинений: в 4-х т. М.: Мысль, 1984. Т. 4. 830 с.
2. **Арутюнова Н. Д.** Языковая метафора (синтаксис и лексика) // Лингвистика и поэтика. М.: Наука, 1979. С. 147-173.
3. **Блэк М.** Метафора // Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. С. 153-172.
4. **Вардзелашвили Ж. А.** О двойкой сущности метафоры // Санкт-Петербургский государственный университет и Тбилисский государственный университет. Научные труды. Сер. «Филология». СПб. – Тб., 2002. Вып. IV. С. 66-77.
5. **Верли М.** Общее литературоведение. М.: Наука, 1957. 384 с.
6. **Воннегут К.** Мать Тьма. М.: АСТ, 2010. 136 с.
7. **Григорьев В.** Поэтика слова. М.: Наука, 1979. 56 с.
8. **Дэвидсон Д.** Что означают метафоры // Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. С. 172-193.
9. **Ларин Б. А.** О лирике как разновидности художественной речи (семантические этюды) // Ларин Б. А. Эстетика слова и язык писателя: избранные статьи. Л.: Русская речь, 1979. С. 42-74.
10. **Некрасов Н. А.** Несжатая полоса // Некрасов Н. А. Избранное: в 3-х т. Ставрополь: Книжное издательство, 1979. Т. 1.
11. **Серль Дж.** Метафора // Теория метафоры: сборник статей. М.: Прогресс, 1990. С. 307-341.
12. **Скляревская Г. Н.** Метафора в системе языка. СПб.: Наука, 1993. 152 с.
13. **Телия В. Н.** Вторичная номинация и её виды // Языковая номинация. Виды наименований / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М.: Наука, 1977. С. 129-221.
14. **Теория метафоры:** сборник статей / под ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журинской. М.: Прогресс, 1990. 512 с.

**LANGUAGE AND LITERARY METAPHORS. SPECIFICITY
OF METAPHOR FUNCTIONING IN LITERARY TEXT**

Shavaeva Fatima Yakubovna
Pyatigorsk State Linguistic University
f.rch@mail.ru

The article reveals two alternative views on metaphor: language and literary, which are interpreted by researchers either in opposition to one another or in mutual unity. The author pays special attention to the notion of metaphor as a means of expressing writer's literary thought, and in support of this idea the examples, taken from Kurt Vonnegut's work "Mother Night", are quoted. Further in the article the author considers the metaphor with the morphological and stylistic points of view, and underlines the specificity of its functioning in a literary text.

Key words and phrases: language metaphor; literary metaphor; metaphor classification; figurative comparison; semantic level; literary text.

УДК 8; 81'373.21

Статья посвящена исследованию современных коммерческих названий в региональном аспекте. Объектом изучения выступают эргонимы – названия продовольственных магазинов г. Белгорода. Авторы рассматривают способы создания названий и описывают коммуникативно-прагматические особенности регионально-го нейминга. Приводятся результаты исследования особенностей восприятия аудиторией неймов – названий белгородских магазинов продуктов.

Ключевые слова и фразы: эргоним; онимизация; нейминг; бренд; коммерческая номинация; воздействие на потребителей.

Шаталова Юлия Николаевна, к. филол. н.
Медведева Анастасия Николаевна
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
yuliashatalova@rambler.ru; nastena1993@rambler.ru

**НЕЙМИНГ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ Г. БЕЛГОРОДА)**

В настоящее время нейминг рассматривается как важнейший этап брендинга, включающий в себя целый ряд творческих и технологических аспектов (семантический, синтаксический, аксиологический, психологический, юридический). Эффективное коммерческое название, по мнению специалистов, должно привлекать внимание, запоминаться и в то же время вызывать положительные эмоции и ассоциации. Оно должно быть приятным на слух, легко читаться и произноситься без искажений. Название не должно семантически противоречить именуемой категории товаров/услуг, при этом желательна возможность визуализации названия.

Несмотря на постоянное увеличение количества коммерческих наименований, проблема создания эффективного названия остается недостаточно изученной. С этим связано, в частности, и терминологическое разнообразие. Название товара или компании в современных научных трудах может именоваться неймом, коммерческой номинацией, брендом, именем бренда, рекламным именем и др. Так, например, М. Е. Новичихина в трудах по изучению названий брендов оперирует термином «коммерческая номинация». Под коммерческой

номинацией она понимает языковую номинацию учреждений и товаров, направленную на достижение коммерческих целей и достижение коммерческого эффекта [6, с. 3]. И. В. Крюкова использует термин «рекламное имя», подчеркивая тем самым основную функцию названия любого товара, его коммуникативную значимость [3, с. 5]. Ю. С. Бернадская в своих работах использует термин «имя бренда», понимая под ним коммерческое название торговой марки, под которым продукт функционирует на рынке. Под именем бренда понимается наименование рекламируемого объекта [2].

В данной работе мы посчитали целесообразным использовать более общие с содержательной точки зрения термины «нейм» и «название», которые употребляются нами как синонимичные. Поскольку объектом исследования служат названия коммерческих учреждений, в работе также используются термины «коммерческое название», «эргоним».

Наименования продовольственных магазинов, составляя важнейшую часть общей онимической картины города, относятся к разряду эргонимов, т.е. имен собственных, «называющих деловые объединения людей: коммерческие предприятия, общественные и политические организации, учреждения, творческие и спортивные коллективы» [3, с. 41].

Целью данной работы является рассмотрение структурно-семантических и коммуникативно-прагматических особенностей нейминга г. Белгорода применительно к торговой сфере, а именно к наименованиям магазинов продуктов.

Материалом исследования послужили 203 наименования продовольственных магазинов города Белгорода. Область исследования была ограничена магазинами местных предпринимателей. Повторяющиеся названия не фиксировались как отдельные единицы.

При рассмотрении способов создания коммерческих названий следует иметь в виду, что источников у нового названия всего два: 1) слова актуальной лексики языка; 2) создание нового слова с опорой на словообразовательные ресурсы конкретного языка или заимствованную лексику.

Анализ белгородских названий продовольственных магазинов позволяет сделать вывод о преобладании названий первого типа. Второй тип, т.е. образование названий в процессе морфемной деривации, представлен малым количеством неймов. Например, сюда с некоторой долей условности можно отнести суффиксальные эргонимы, образованные от названий мест, где находится магазин (улица, район) («Буденновский», «Кировский», «Чапаевский»), словосложение («Мария-продукты»).

В большинстве случаев белгородские предприниматели выбирают в качестве названия готовое слово. Рассмотрим подробнее способы использования актуальной лексики языка в нейминге магазинов продуктов.

I. Субстантивация. Данный способ обозначает переход разных частей речи в разряд онимов, вследствие чего они становятся существительными. Среди изученных неймов было выявлено достаточно много наименований, образованных от прилагательных (8% от общего количества). Это магазины «Домашний», «Дорожный», «Западный», «Любимый», «Приветливый», «Солнечный», «Семейный», «Успешный» и др.

II. Лексико-синтаксический способ (8% от общего количества названий). Данный способ используется для создания эргонимов на базе словосочетаний и предложений. Названия из нескольких слов являются более информативными и семантически развернутыми.

В группу словосочетаний существительного с прилагательным можно выделить магазины с названиями «Белое озеро», «Белый город», «Добрый сосед», «Донецкие сады», «Русский престиж».

Словосочетание с родительным определительным представлено названием «Дары Белогорья». К нумеративным словосочетаниям относятся номинации «24 часа», «5 звезд», «5 элемент», «7 шагов», «Три шага». Предложно-падежные конструкции представлены в названиях «Для вас», «У дома», «У калины», «Вокруг света».

Среди белгородских неймов был выявлен лишь один эргоним-предложение – «Надо зйти».

III. Лексико-семантическая онимизация. Это самая большая группа среди рассмотренных эргонимов (68,5% от общего количества). В эргонимии выделяют несколько типов семантической онимизации. Простая лексико-семантическая онимизация – это описательные, предметные названия, они прямо называют объект номинации, сообщают о его главном свойстве. Так, например, наиболее частотным оказалось название «Продукты». Практически в любом районе города можно увидеть магазин с данным названием. Наряду с ним отмечены названия, конкретно указывающие на продаваемую продукцию. Например, «Хлеб», «Мясные продукты».

Распространенным в нейминге типом лексико-семантической онимизации является символическая номинация, чаще всего представленная метонимической или метафорической онимизацией.

Метонимическая онимизация – один из самых популярных приемов создания эргонимов. Название, созданное на основе метонимического переноса, лучше всего передает связь между объектом и его названием, являясь при этом продуктивным с точки зрения прагматики. К метонимической онимизации можно отнести следующие наименования: «Кулинария», «ЕДА», «Бакалея», «Вкусняшка».

Метафорические эргонимы связывают явления, действия, признаки. Среди метафорических выявлены такие номинации, как «Сытый папа», «Авоська», «Гурман» и др.

Следующий тип в этой группе – это трансонимизация. Она заключается в переходе онима из одного подразряда имени собственного в другой. Здесь можно выделить несколько классов неймов.

Чаще всего названиями белгородских продуктовых магазинов становятся антропонимы. Выявлены факты использования как женских, так и мужских имен. Некоторые из примеров: «Валерия», «Алёна», «Дарья», «Анна», «Мария», «Таисия», «Ирина», «Надежда», «Диана», «Елена». Названия с мужскими именами: «Борис», «Дмитрий».

Нами также отмечены названия, в которых антропоним употреблен в сокращенной форме («Саша», «Юля», «Макс», «Ника», «Мила») и в уменьшительно-ласкательной форме («Настенька», «Аннушка», «Игорёк»).

Эргонимы – топонимы немногочисленны. К ним следует отнести такие названия, как «Москва», «Русь».

В отдельную подгруппу следует выделить эргонимы, образованные на базе названий улиц, на которых расположены магазины. Среди изученных номинаций – «Левобережный» (ул. Левобережная), «Молодёжный» (ул. Молодёжная), «Октябрьский» (ул. Октябрьская), «Гостенский» (ул. Гостенская), «Славный» (пр. Славы) и др.

В названиях белгородских магазинов используются также эргонимы – астронимы (например: «Меркурий», «Метеорит», «Альтаир», «Овен», «Стрелец», «Весы»), мифонимы («Зевс», «Дионис»).

Зафиксированы также названия, связанные с литературной тематикой, кинематографом, музыкой и т.п. Это продовольственные магазины «Гулливер», «Золотой ключик», «Фунтик», «5 элемент», «Вокруг света».

IV. Еще один способ образования эргонимов – **лексико-стилистическая оптимизация** (4,5%). Сюда можно отнести, к примеру, номинации, образованные с помощью устаревших слов. Архаизмы: «Десница», «Ларец». Историзмы: «Сгомонь», «Граф». Представлены разговорные слова: «Обжора», «Вкусняшка».

V. Последняя группа данной классификации – это **заимствование** (1,5%). Несмотря на общеязыковую тенденцию к использованию иноязычной лексики, в белгородском нейминге данный способ непродуктивен. В качестве примеров можно привести неймы «Ок», «Смайл», «Фреш Фуд».

Отметим, что в задачи коммерческого эргонима входит не только привлечение внимания потребителя, но и воздействие на его выбор.

На первый взгляд, может показаться, что название магазина продуктов не является главным в выборе места покупки, важнее ассортимент, цена, близость расположения. Однако в современных белгородских реалиях мы наблюдаем достаточно высокую конкуренцию в торговой сфере, и владельцам магазинов нужно иметь в виду, что при прочих равных условиях покупатель скорее выберет магазин с приятным для него названием, нежели с названием, вызывающим отторжение. Логичным будет сделать вывод, что при создании названия магазина следует проанализировать возможные мотивы, которыми будут руководствоваться потенциальные покупатели при посещении магазина, изучить их потребности.

М. Г. Курбанова предложила идею мотивационной классификации эргонимов, построенной на базе классификации мотивов А. Маслоу, но без выстраивания иерархической пирамиды. По мнению исследователя, для эргонимов характерны следующие мотивации:

- информативность. Это эргонимы, указывающие на сферу деятельности;
- уверенность. Данная мотивация обнаруживается в эргонимах, указывающих на первенство компании, её позицию на рынке, надёжность;
- доступность. В данном случае речь идёт об отражении политики низких цен в названии;
- принадлежность к определенной группе. Сюда относятся эргонимы, мотивированные принадлежностью потенциального потребителя к той или иной возрастной, половой, социальной и другим группам;
- эстетика восприятия. Это мотивы, основанные на эмотивном восприятии названий, на их способности вызывать положительные ассоциации;
- возможность выбора. Данный мотивировочный признак подразумевает широту ассортимента;
- самовыражение. Это эргонимы, мотивированные характерными чертами, присущими людям, принадлежности к высшему обществу, высшим качеством и т.п. [4, с. 116-122].

Прилагая данную классификацию к нашему материалу, мы определили, какими мотивационными установками характеризуются белгородские эргонимы – названия магазинов продуктов. Оказалось, что основными мотивами являются информативность, эстетика восприятия и самовыражение. Рассмотрим подробнее.

1. Информативность. Сюда мы относим эргонимы с прямым обозначением направления деятельности (например, «Продукты», «Провиант», «Гастроном», «Хлеб» и др.). В настоящее время в нейминге наблюдается отход от такого рода номинаций. Однако именно магазины не поддаются данной тенденции. Магазины с названием «Продукты», как мы уже отмечали, в Белгороде многочисленны.

2. Эстетика восприятия. В соответствии с данной мотивацией важно, чтобы название было благозвучным, понятным, вызывало приятные эмоции. Именно такой мотивацией обуславливается выбор антропонимических названий, типа «Светлана», «Ольга», «Татьяна», «Елена» и др. Анализ материала показывает, что эргонимов, мотивированных женскими именами, намного больше, нежели мотивированных мужскими. Это связано с тем, что женские имена, как правило, более благозвучны, позитивно настраивают потенциального клиента, тем более что основной покупатель продуктового магазина – женщина. К данному типу следует отнести эргонимы, мотивированные названиями времен года, растений, фруктов, природных явлений и т.д., типа «Весна», «Лето», «Лаванда», «Эдельвейс», «Лайм», «Восход», «Рассвет», «Радуга» и проч.

3. Самовыражение. Указанием на личностные характеристики потребителя отмечены эргонимы «Обжора», «Гурман». Указание на принадлежность к высшему обществу содержится в названии «Граф», на высокий статус – в названиях «Лидер», «Престиж».

Стоит отметить, что обозначенные нами мотивации не изолированы друг от друга, а пересекаются. Например, эргонимы «Лидер», «Престиж», по нашему мнению, соответствуют критерию благозвучности, имеют положительную семантику, т.е. характеризуются эстетикой восприятия.

Важным условием эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими и мотивационными характеристиками.

Нами был проведен опрос с целью выявления особенностей восприятия жителями г. Белгорода названий продовольственных магазинов. В опросе приняли участие 70 респондентов – жителей города Белгорода старше 18 лет.

В качестве исследуемого материала были выделены 11 белгородских эргонимов с различной мотивационной установкой (информативность, эстетика восприятия, самовыражение). По способу образования данные эргонимы представляют результат лексико-семантической и лексико-стилистической онимизации и отобраны в связи с распространенностью этих способов в местной эргонимии: «Продукты», «Кулинария», «Гурман», «Диана», «Москва», «Альтаир», «Зевс», «5 звезд», «Обжора», «Авоська», «Граф».

Респондентам было представлено 5 критериев: адекватность, неповторимость, звучность, запоминаемость, положительные ассоциации. Необходимо было оценить соответствие предложенных названий каждому из критериев по пятибалльной шкале: 5 – полностью соответствует, 4 – соответствует, 3 – затрудняюсь ответить, 2 – не соответствует, 1 – не соответствует совсем.

Подсчет результатов позволил вывести среднее значение по каждому критерию.

Название магазина	Адекватность	Неповторимость	Звучность	Запоминаемость	Положительные ассоциации
Продукты	4,72	1,72	3,64	4,36	4,24
Кулинария	4,72	2,28	3,88	4,36	4,84
Гурман	4,08	3,24	3,84	3,88	4,2
Диана	1,68	2,52	2,84	2,72	2,64
Москва	2,16	2,4	3,24	3,8	3,2
Альтаир	1,76	2,84	3,2	2,52	2,72
Зевс	2,08	3,08	2,88	3,08	2,88
5 звезд	2,24	2,68	2,68	3,44	3,2
Обжора	3,28	3,04	2,88	3,72	2,76
Авоська	3,48	3,44	3,48	3,8	3,92
Граф	1,84	2,96	2,76	2,88	2,76

Что касается критерия адекватности, высший средний балл оказался у названий «Продукты» и «Кулинария» (4,72). Данные названия в полной мере соответствуют продаваемой в магазинах продукции.

Наименьший средний балл (1,68) по критерию адекватности получило наименование «Диана», что вполне может быть объяснено отсутствием информативности, применимостью подобного названия к любой организации, любому предприятию.

Далее исследовался критерий неповторимости. Самый высокий средний балл (3,44) принадлежит названию «Авоська». Данный нейм можно считать архаизмом, сейчас это слово практически не используется, оно нашло замену в словах *сумка* или *пакет*. Являясь словом пассивного запаса, такой эргоним выделяется среди остальных, в этом и заключается неповторимость названия.

Самый низкий балл (1,72) у магазина «Продукты». Результат вполне ожидаем, так как слово не оригинально, в нем напрямую указывается объект номинации.

Оценивая эргонимы по критерию звучности, респонденты отдали высший балл наименованию «Кулинария» (3,88). Наименьший результат (2,76) у названия «Граф», что обуславливается как особенностями собственно звукового состава, так и спецификой историзмов. Так как слово уже вышло из употребления, оно не является привычным для слухового восприятия.

Данные по критерию запоминаемости в отношении высшей оценки совпали с результатами по критерию адекватности – 4,36 у названий «Продукты» и «Кулинария». Это можно объяснить простотой и понятностью прямой и метонимической номинации, легкостью восприятия и запоминания. Наименьший средний балл (2,52) оказался у магазина «Альтаир», астронома. Возможно, не каждый житель Белгорода владеет достаточными знаниями в области астрономии, отсюда и сложность запоминания.

Результаты опроса показали, что способностью вызывать положительные ассоциации в наибольшей степени обладает название «Кулинария» (4,84 балла). Это довольно высокий, практически максимальный результат как по данному критерию, так и среди всех остальных. Наименьший результат у отантропонимического названия «Диана» (2,64 балла).

Анализируя общий средний балл, мы видим, что наиболее высокую оценку получили прямые информативные эргонимы – «Продукты» и «Кулинария».

М. Е. Новичихина отмечает, что люди старшего поколения предпочитают названия с прямой информационной направленностью: «Продукты», «Рыба», «Молоко» и т.д. [5, с. 31-33]. Думается, это можно объяснить привычкой к типовым названиям советской эпохи. Современная белгородская молодежь и люди среднего возраста, имея личный автомобиль, действительно, предпочитают производить продуктовые закупки в крупных гипермаркетах. Небольшие магазины продуктов размещаются, как правило, в спальных районах и ориентированы на небольшие покупки, зачастую именно людьми старшего возраста, проживающими неподалёку.

Если же мы представим ситуацию, в которой человек находится в не совсем знакомой ему местности и ему необходимо купить продукты, то он с большой вероятностью будет искать вывеску именно с таким названием. Таким образом, использование подобных, казалось бы, совсем не оригинальных названий вполне уместно и целесообразно. Данный вывод подкрепляется результатами опроса, проводившегося главным образом среди молодых людей и показавшего их лояльность к подобного рода названиям.

Самый низкий средний результат показал эргоним «Альтаир». Будучи благозвучным, данный эргоним непрозрачен по семантике. Недостаточно хорошее знание названий небесных тел превращает это слово в ничего не значащий для потребителя набор звуков.

Как видим, понятные, общеупотребительные слова оцениваются в большинстве своём как более предпочтительные. С этой точки зрения не совсем удачными представляются такие встретившиеся нам названия магазинов, как «Пит-Стоп», «Фреш Фуд». В первом случае без пояснения автора названия вряд ли можно безошибочно определить способ образования и его семантику (Что такое «пит»? Сокращение от *питание* или, возможно, сокращённое иноязычное имя? Почему «стоп»? и т.д.). Второй эргоним является транслитерацией английского словосочетания «*свежая еда*» и вряд ли будет понятен людям, не владеющим английским языком.

Весьма сомнительным представляется выбор в качестве названия продуктового магазина слова «Кайф». В разговорной речи данное слово имеет значение «*в высшей степени приятные ощущения, благодать*». Однако, выбирая название, нужно учитывать все возможные значения и особенности употребления слова. В данном случае восприятие слова осложняется жаргонной семантикой «*состояние после приёма наркотиков*», что не может не вызывать негативных ассоциаций.

Таким образом, в результате исследования восприятия эргонимов мы выяснили, что аудитория высоко оценивает информативные названия, напрямую указывающие на специализацию магазина («Кулинария», «Продукты» и подобные). Не являясь оригинальными, креативными, такие названия, однако, воспринимаются как запоминающиеся, адекватные. Они вызывают положительные ассоциации у потребителей.

Результаты опроса позволяют рекомендовать предпринимателям при выборе названия магазина останавливаться на словах с прозрачной семантикой. Значение и структура слова должны быть легко декодируемыми в случае, если это авторский окказионализм. Если же избирается готовое слово, оно должно быть общеизвестным, исключительно положительно воспринимаемым, без шлейфа дополнительных переносных значений негативного характера.

Список литературы

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. М.: Дашков и К, 2008. 252 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2008. 228 с.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2004. 360 с.
4. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дисс. ... к. филол. н. Астрахань, 2014. 191 с.
5. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 160 с.
6. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж, 2003. 192 с.

NAMING IN THE REGIONAL ASPECT (BY THE MATERIAL OF THE FOOD STORE NAMES OF BELGOROD CITY)

Shatalova Yuliya Nikolaevna, Ph. D. in Philology
Medvedeva Anastasiya Nikolaevna
Belgorod State National Research University
yuliashatalova@rambler.ru; nastena1993@rambler.ru

The article is devoted to studying modern commercial names in the regional aspect. The study focuses on ergonyms – the food store names of Belgorod city. The authors examine the means to create names and describe the communicative and pragmatic peculiarities of regional naming. The paper provides the results of studying the audience's perception of Belgorod food store names.

Key words and phrases: ergonym; onymization; naming; brand; commercial nomination; influence on consumers.

УДК 821.51:82-1/-9

В данной статье рассматриваются особенности проявления нового романтизма (неоромантизма) в национальной прозе. Природа данного явления раскрывается в ходе анализа повести современного татарского писателя М. Валиева «Качу» («Побег»). Автор статьи делает попытку теоретической оценки содержания художественного метода – романтизма, вновь заявившего о себе в современной татарской прозе, а также его роли в развитии национального литературного процесса.

Ключевые слова и фразы: современная татарская проза; творчество Мансура Валиева; неоромантизм; художественный метод; национальный литературный процесс.

Юзмухаметова Ландыш Нургаяновна, к. филол. н.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Land_yz@mail.ru

НЕОРОМАНТИЗМ В ПРОЗЕ М. ВАЛИЕВА

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 16-14-16010).

Термин «неоромантизм» достаточно часто употребляем в среде ученых-искусствоведов, литературоведов и других представителей гуманитарного научного сообщества в отношении истории литературы. По мнению