

Нами не отмечено предикатного употребления новозаветных имен в пословицах.

Имя *Бог* является наиболее частотным из имен собственных в пословицах. Однако его употребление отличается рядом особенностей в синтаксическом плане. В качестве устойчивых предикатов, соединяющихся с данным субъектом, отметим выраженные глаголами *любить, давать, прощать, знать*. Предикат, выраженный глаголом *любить*, открывает для имени *Бог* две позиции: субъекта и пациенса: *Кто любит Бога, добра получит много; Любящих и Бог любит*.

Имя *Бог* устойчиво включается в денотативные тождества с отрицанием, в качестве вторых членов в которых выступают носители нарицательных и собственных имен: *мужик, Никитка, Макешь. Бог не Макешь* (или: *Мокошь*, языческое божество), *чем-нибудь да потешит*.

Отрицание в пословицах с именем *Бог* соединяется с предикатами, характеризующими *Бога* как субъект, и с предикатами, относящимися к «профанному» субъектам: *Бог не убог, милость его не скудна; Как ни живи, только Бога не гневи*.

В Словаре Даля зафиксирована пословица с двойным употреблением имени *Бог*, подлежащая неоднозначной интерпретации: а) как соединение актантного употребления имени собственного и библейского фразеологического оборота, в котором имя *Бог* нереперентно; б) как употребление двух омонимичных онимов *Бог<sup>1</sup>* и *Бог<sup>2</sup>* в актантных позициях, т. е. как выстраивание некоей небесной иерархии: *Дай Бог нашему Богу жить все живы будем*.

Имя *Бог* может употребляться и в позиции вокатива: *«Господи, помилуй!» – не грех говорить и не тяжело носить; Батюшка Предтеча, я из Субботников, Павлова сноха, Иванова жена, помилуй ты меня!*

Подводя итоги, скажем, что библейское имя в пословице формирует корпус речений, который функционирует как: а) упрощенное изложение Священного писания или комментарий к Библии, обеспечивающий ее адаптацию к обиходному употреблению; б) библейская гипертекстовая ссылка; в) предикат, называющий постоянное качество.

Э. Хоффманн  
Вена (Австрия)

## Евразия и экономика в зеркале ономастики

Евразия является своего рода белым пятном в маркетинге транснациональных компаний. Она расположена между регионами Центральной и Восточной Европы, Дальним Востоком и Юго-Восточной Азией. В данной работе исследуются культурологические аспекты вопроса о релевантности статуса Евразии как самостоятельного маркетингового региона. При этом особое внимание будет уделено изучению ономастических процессов.

На основе специального корпуса, составленного на базе российской деловой прессы, заявлений о миссии различных компаний и интервью с предпринимателями,

нами исследуется развитие и расширение концепта «Евразия». Являясь изначально географическим концептом, в течение последних двух столетий он начал постепенно включать в себя философское, политическое и экономическое измерение. Таким образом, в настоящее время «Евразия» в самых различных контекстах включает в себя множество географических, культурных, этнических и политических смыслов.

В данном исследовании осуществляется анализ как лексического значения слова *Евразия*, так и актуальных смыслов этой лексемы и ее производных. Кроме того, анализируется использование концепта «Евразия» в экономическом дискурсе. Результаты проводимых исследований показывают, что исходный топоним переходит в другие классы и разряды онимов (эргонимы, прагматонимы, эвентонимы) и частично уже теряет свой онимический статус. *Евразия* как оним, трансоним и производные аппеллятивы употребляются в экономическом дискурсе в разных контекстах.

Интерпретация результатов проведенных исследований осуществляется с учетом данных опроса населения о статусе России между Востоком и Западом, а также с учетом реальных (гео)политических событий и расстановки политических сил в России.

В итоге получается своеобразная картина концепта «Евразия», оценка значимости которого для маркетинга транснациональных компаний осложняется «неоевразийством» в российском политическом мышлении. Концепт «Евразия» состоит в региональном отношении из концептуального ядра «Россия» и менее стабильных, сосредоточенных, как правило, внутри границ СНГ концентрических слоев, которые меняются в зависимости от политических и экономических интересов.

*А. Т. Хроленко*  
Курск

### **Эвристический потенциал фольклорной диалектологии**

В современной лингвофольклористике актуальной становится проблема регионального своеобразия этнической духовной культуры и ее языка.

Наличие локальных особенностей в народно-поэтическом языке было очевидно и для собирателей устного народного творчества, и для лингвистов-диалектологов, и для основателей нового научного направления – лингвофольклористики. Однако дальше констатации этого факта дело не шло.

С началом серьезной лексикографической работы над фольклорным словом интерес к территориальной дифференциации языка русского фольклора усилился, поскольку системно описывался значительный массив фольклорных текстов – онежские былины.

Однако выводы, полученные на материале былевого эпоса, носят частный характер, поскольку ограничены особенностями былинного жанра. Былинный текст – произведение конкретного исполнителя, записанное в определенное время и в определенном месте. В тексте присутствует личностное начало, в значительной части