

ПРАГМАТОНИМЫ В СВЕТЕ КОГНИТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ

Аннотация. В данной статье проведен комплексный анализ товарных знаков – прагматонимов с точки зрения когнитивной лингвистики. Были установлены когнитивные модели номинации английских товарных знаков на основе метафорического и метонимического переноса. Кроме этого, впервые рассмотрены прагматонимы-бленды. Полученные выводы подтверждаются на обширном корпусе примеров.

Ключевые слова: товарный знак, когнитивная лингвистика, когнитивные модели, метафора, метонимия, блендинг, прагматика.

Abstract. In the article we fulfilled the integrated analysis of verbal trade names from the cognitive linguistics point of view. We established some cognitive models of English trade names nomination through metaphor and metonymy. Besides, we were the first who described trade names-blends. The results were verified through comprehensive examples.

Keywords: trade name, cognitive linguistics, cognitive models, metaphor, metonymy, blending, pragmatics.

В языковой коммуникации использование моделей сознания предполагает умение, относящееся к коммуникативной компетенции, позволяющее успешно обрабатывать и оперировать многофакторными моделями, включающими концепты разной степени сложности и разного назначения.

Чаще всего когнитивная модель определяется как метафора, основанная на наблюдениях и выводах, сделанных из этих наблюдений, и описывающая, как обнаруживается, хранится и используется информация.

В представлении одних ученых понятие моделирования и модели в широком смысле выражает один из аспектов познавательного процесса [1, с. 194]; в представлении других «познать объект – значит смоделировать его» [2, с. 37]; нередко понятийное содержание конкретных объектов отождествляется с их абстрактными и конкретными моделями. Относительную простоту оперирования моделями можно объяснить тем, что они состоят из концептов, которые, в свою очередь, можно определить как уже готовые знания, что позволяет сопоставлять новую информацию с каким-либо запечатленным в памяти объектом. Любая модель существует вначале в виде сочетания мыслительных форм. Как правило, материалом для модели является не вся концептуальная система в целом, а какая-то часть декларативного и процедурного знания, выступающая в соответствующих моделях в качестве мыслительных категорий речемыслительной деятельности. Это знание определяет семантическую структуру и развитие системы категориальных семантических отношений. Использование процедурного знания в семантических процессах включает такие процедуры оперирования данными, как группировка, сравнение, стандартизация, т.е. разнообразные приемы расположения информации. В научном познании данные приемы используются как элементы теории систем.

Все абстрактные концепты создаются по образу и подобию путем метафоры. Все аспекты жизнедеятельности человека интерпретируются посредством метафоры. Как показывают многочисленные лингвистические иссле-

дования (Н. Д. Арутюнова, Ю. Д. Апресян, Е. В. Падучева, Е. В. Рахилина, Г. Г. Молчанова, А. Н. Баранов, Ю. В. Караулов, Дж. Лакофф и др.), в этой функции используются самые разные метафорические модели, в основе которых лежит чувственно воспринимаемый предмет (или явление) в ракурсе его ситуативных связей с другими предметами или явлениями.

Метафорическая модель – это регулярный по общему правилу перенос двух и более слов, тематически соотносительных, с одного класса предметов на другой на основе сходства предметов или их оценки. Регулярность метафорического переноса способствует установлению содержания значений, их структуры. Понятие «метафорическая модель» является общим для традиционного и когнитивного аспектов исследования семантики слов. Метафорическая модель представляет собой регулярно реализуемую схему вербализации понятий; осознается носителями языка как основа семантически двуплановых единиц, типового взаимодействия двух значений – прямого (первичного) и переносного (вторичного).

В основе теоретического исследования метафорических моделей лежит исследование лексико-семантической модели. Среди семантических моделей особое место занимают лексико-семантические модели, обуславливающие переосмысление тематически соотносительных слов по общим правилам. С помощью лексико-семантических моделей можно установить типовые соотношения прямых и переносных значений у тематически близких слов.

Лексико-семантические модели характеризуются регулярностью, а в большинстве случаев и продуктивностью. Регулярность проявляется в однотипности семантических изменений у двух и более слов, связанных системными парадигматическими, деривационными отношениями. Признаком продуктивности модели является образование новых (окказиональных) значений у лексем по аналогии с уже существующими у других слов того же поля переносными значениями, зафиксированными в словаре.

Изучив теоретический материал, попробуем вывести определение «прагматической» метафоры. Оно близко метафоре поэтической и все-таки отличается от него. «Прагматическая» метафора дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа и (или) привнесения какого-либо оценочного эффекта в содержание вербального прагматонима. «Прагматическая» метафора носит моделированный характер, т.е. строится по уже существующим моделям, привычным для метафоры поэтической. Нельзя не отметить роль СМИ в процессе конвенционализации метафор. Будучи активным поставщиком метафор, СМИ и реклама способствуют более широкому использованию и модифицированию метафор.

На сегодняшний день для учета «прагматических» моделей метафор требуется специальная квалификация. Среди существующих можно выделить, например, следующие типы моделей.

Так называемые **метафоры организма**: Venitan-Gel, BODY LOVE, EAR-REST, EAREX, EAR CARE, FACE-A-GLOW, FACE-GUARD, HAIR SO REAL, LEG-A-LIKE, SKIN GLO-ER, SKIN-GARD, SKIN MACHINE, SKIN MAGIK.

Архитектурные метафоры: ARCH-O-MATIC, ARCH-TEXTURE, PLASTICWOOD, PLASTICGLASS, FLEXIGLASS, OAKWOOD, EASI-BILD.

Транспортные метафоры и метафоры, связанные со средствами передвижения: AIR CHIEF, AIR-EASE, AIRWAY, MILKY-WAY, STOP&SHOP, STOP GAPS, STOP-IT, STOP-LITE, STOP'N GROW, STOP-SHOCK, STOP-STEP, STOPAIN, STOPETTE, STOPPERLESS, TRAVELLER.

Начально-конечные метафоры: с помощью слов *старт, финиш, увертюра, прелюдия, источник, вершина* оценочно передают идею начала, конца, реже середины какого-либо процесса. К этому же типу метафор можно отнести образные выражения, созданные на основе слов *эра, этап, век*, которые служат для обозначения и характеристики того или иного периода времени – PRELUDE (бюстгальтер), AUTO-STARTIK, MAGIC SOURCE, TOP-LESS (духи).

Магические метафоры, использующие слова *магия, сказка, волшебство* и пр.: FANTA, MAGIC CHIEF, MAGICOLOR, MAGIC-TOUCH, MAGI-STICK, ROLL-A-MAGIC, VACU-MAGIC, MAGIKOTER, MAGGI, VANISH, FOREST TALE, TALISMAN, FABRICADABRA.

Оценочные метафоры обычно создают ореол легкости, свежести, прочности, выносливости вокруг определенного вида товаров и услуг: COMET, TASTY, QUICKLIGHT, QWIK-FLO, SPEED-FEED, SPEEDRY, JET-COOL, INSTANT SEW, INSTANT SPARE, DURACELL, QUICKTIONARY, NESQUICK, NeoNIAGARIN, DUREX, LATEX, KLEENEX, ACMELUX, FITZ-ALL, PERM-LITE, DIEHARD.

Абстрактные метафоры связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов: REVLON, CASTROL, VOTEK MOBILE, VIP-LAST, CALIENTE, CALO, SEXY SIMPHONY, GO-harmony, HER HARMONY.

Акваметафоры связаны с использованием слов водной тематики – *море, океан, капля, водопад* и пр.: AQUA FEM, AQUAFRESH, H₂OFF, Breeze, OCEAN PUB, RAINFRESH, RAINKISSED, RAINPROOF, STORM BELLE, TASTE O'SEA.

Метафоры, связанные с природными явлениями: TORNADO, VOLCANO, WINDSTORM, Silver Thunder, MIST, SNOW-KISSED CORAL, SKY-WINDER, SKYWAY, SKY-WAY, SKY-LAND, SKYLINE DRIVE, RAINBOW COCONUT, RAINBOW POPS, RAINFRESH, NATURE'S SEASONS, FALLS, FALLS CITY, B-WINDY, AUTUMN GOLD, APRIL HILL U-BAKE, EARLY DAWN.

Масштабные метафоры: GLOBAL PLANET, UNIVERSE, UNIPEN, UNITAS, UNISPERE, EARTH DAWN, EARTHSPELL, EARTH TUNE, BEST OUR WEST.

Сенсорные метафоры основаны на словах, содержащих прямую или косвенную оценку вкусовых, тактильных, осязательных и других ощущений: TASTY, ACOUSTA PANE, ACCOUSTA VU, ACOUSTA GARD, AROMANILLA, EASY TOUCH, NATURAL SENCE, WONDY SMELL, SILK TOUCH, TASTE BEST, TAST-E-LAX, TASTE-O-SPRING, TASTE OF LOVE, TASTE O'HONEY, TASTEE, TASTEEE POP, TASTEX, TASTI DIET, TRI-Optik, VERY ESSENCE.

Кроме того, в результате классификации метафор, выявленных методом сплошной выборки в рекламном дискурсе, можно выделить также следующие метафорические модели: антропоморфная метафорическая модель,

метафорическая модель «Продукты питания», метафорическая модель «Нереальный мир», метафорическая модель «Мир природы», метафорическая модель «Музыка», метафорическая модель «Артефактная» и др.

С одной стороны, спектр данных метафорических моделей отражает картину мира носителя языка. С другой стороны, составитель рекламы использует особенности мышления, в том числе стереотипного, при создании рекламного текста, в состав которых включены прагматонимы, а также для оказания аргументативного воздействия на потребителя.

При выявлении метафорической модели целесообразно установить структуру значения лексем, выделяя интегральные семы как прямых, так и переносных значений у идеографически (тематически) соотносительных слов. Обязательный минимум при определении модели – наличие хотя бы двух лексем, имеющих сходные и прямые, и переносные значения.

Важным критерием при рассмотрении метафорической модели является определение типа ассоциаций – на основе каких признаков было установлено сходство двух предметов.

Метафорические модели отличаются от метонимических меньшей продуктивностью, что объясняется спецификой семантических преобразований: в основе метафорического переосмысления слов лежит более сложный тип ассоциаций (по сходству). Новые переносные метонимические значения, появившиеся в результате действия модели, обычно не фиксируются словарями, так как метонимия используется в тексте преимущественно как повторная номинация, более краткая, чем многоэлементные названия предмета [3]. Метафорический перенос чаще получает фиксацию в словаре, так как в большей степени обуславливается парадигматическими отношениями значений, разнообразием этих системных отношений у слов.

Своеобразие возникновения культурных знаков вторичной номинации в процессе дискурсивно-когнитивной деятельности человека состоит в том, что в их порождении участвуют самые разные звуковые опосредователи дискурсивного мышления. Кроме вербальных знаков, здесь представлен достаточно широкий спектр акустических, двигательных, наглядно-предметных, ассоциативных образов и знаков-символов, которые известны всем членам этнокультурного сообщества и выполняют в нем определенные социокультурные функции. Поэтому своим возникновением знаки косвенно-предметной номинации обязаны прежде всего коллективной синергетике в процессе лингвокреативной деятельности того или иного этнокультурного сообщества.

Метафора и метонимия в рекламе сама по своей природе осознается только общественной личностью, ибо она имеет социально-общественный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в написании рекламы.

Метонимия, как яркий символический троп, остается категорией описательной. Она создает и усиливает зрительно ощутимые представления, будучи при этом способом не прямой, а косвенной характеристики явления. В отличие от сравнения, метонимия отмечает все сопутствующие признаки, очищая, типизируя основной для данной ситуации признак. Ю. М. Лотман определяет акт метонимии как выделение существенно специфического и элиминирование несущественного: «Эта часть женщины есть женщина» [4, с. 36]. В этом смысле метонимию действительно можно рассматривать как художественную «стенографию» [5, р. 10].

По мнению У. Эко, метафорическая замена (субституция) основывается на метонимической практике [6, р. 78–79]. Метонимические связи переходят в метафорические, что представляет собой особый механизм эвристических функций языка, т.е. функций, направленных на поиск решений. Это становится возможным благодаря тому, что метонимические замены опираются на определенную более или менее устойчивую семантическую модель. Так, метонимические сдвиги во многих случаях связаны с сокращением словосочетаний (изделия из стекла – стекло), т.е. внешне подобны таким фактам изменения значений, которые обусловлены контекстными связями слов.

О том, что метонимия – контекстуальное выражение, писали многие исследователи. Ж. Лакан указывал на то, что метонимия основывается на связи слов (*word-to-word connection*), в то время как метафора – это замена одного слова на другое [7, р. 156]. Именно поэтому метафора перефразируется в сравнение при помощи подсобных слов, а с метонимией этого сделать нельзя. Еще раньше Р. Якобсон определил, что для метафоры характерны отношения сходства (и, соответственно, парадигматические отношения), а для метонимии характерны отношения смежности (и, соответственно, синтагматические отношения).

Метонимические связи, основанные на смежности, очень разнообразны, на основе подобных связей представляется возможным построить метонимические прагматонимические модели:

– *название символа, употребленного вместо названия того, что он обозначает*: ARISTOCRAT (парфюмерия для мужчин), ARMSTRONG (музыкальные инструменты), BAKER'S PRIDE (кондитерские изделия), BALLERINA (косметика для женщин), GREEN BERET (одеколон);

– *название инструмента, орудия вместо названия действия*: ANCHOR (одеколон), ARM & HAMMER (средство для бытовой уборки), ARROW (боеприпасы), BALALAIKA (одеколон), BANDMASTER (гармонь), BERETTA (пистолеты);

– *следствие вместо причины*: B-U-KILLER (средство для уничтожения насекомых), BEE SWEET (замороженные ягоды), BETTER BILT (гаражные двери); B FIRM (бюстгальтер), B – FREE (бюстгальтер), B-KILLER (шампунь от блох), I-HEAL-U (тонизирующее средство);

– *название характерного признака вместо названия его носителя*: BLACK NIGHT (одеколон), BITCH! (духи), BLACK CAT (чернила), B-TWEEN CUP (бюстгальтер), BLACK FLAG (отрава от насекомых), EASE-IT (лосьон для снятия макияжа), E-Z CLEAN (моющие средства);

– *абстрактные существительные, обозначающие эмоцию, состояние, процесс, употребляемые вместо названия их субъекта или объекта*: DIORISSIMO (парфюмерия), EAREX (клипсы), FAME (парфюмерия), PRELUDE (бюстгальтер), UNREAL (одеколон), WOW! (одеколон), X-SEA-LNT (продукты питания), X-LENT (строительные материалы).

В этих и других метонимиях обычно имеет место процесс обобщения, когда мы имеем дело не с предметными представлениями, а с представлениями о предметных представлениях.

С точки зрения семантики метафора – комбинация референтов, приводящая к семантической концептуальной аномалии. Метонимия же действует иначе, не соединяя референты с противоположными семантическими маркерами [8, р. 36]. В терминах когнитивной лингвистики метафора предполагает

наложение различных когнитивных моделей. Рассмотрим пример: «Eye of Heaven». В данном случае общего в категориях eye и sun, не принадлежащих одной модели, достаточно, чтобы метафорически обозначить солнце как «eye of heaven». Для выявления общих атрибутов не нужны глубокие знания о глазах и солнце. Достаточно образно представить, что оба круглые, или посылают людям взгляды или лучи, или «открыты» днем и «закрыты» ночью, а также то, что вид обоих может что-то рассказать, например, о настроении человека или о погоде.

Метонимия же реализует наложение внутри одной модели. Одна категория в пределах одной модели замещает другую. Следовательно, главная функция метонимического выражения – активизировать одну когнитивную категорию, соотнося ее с другой в рамках одной модели, и таким образом выделить ее саму или субмодель, к которой она принадлежит. Рассмотрим примеры [9]: STRONG BODIES (спортивный инвентарь), GOOD HEAD (тонирующее средство), NEW FACES (косметика для проблемной кожи).

Очевидно, во всех трех предложениях говорится о людях, но в каждом случае подчеркивается определенный аспект человека. В спортивном контексте высвечивается модель physical strength, связанная с категорией body; в фармацевтическом контексте – модель health, связанная с категорией head. Категория face особенно адекватна в контексте знакомства, потому что именно лицо мы обычно воспринимаем в первую очередь при встрече с незнакомыми людьми.

Интересно заметить, что категории и модели цели (target) довольно абстрактны, в то время как источника (source) – более конкретны. И хотя это наблюдение не основывается на тщательном и систематическом изучении обширного материала, оно тем не менее представляет определенный интерес. Можно предположить, что эти два списка демонстрируют то, что мы опираемся на модели конкретного мира, чтобы концептуализировать абстрактные явления. Другими словами, наша концептуализация моделей абстрактных категорий как бы «перемалывается» в нашем опыте общения с людьми, повседневными вещами, действий и событий.

Метонимические концепты ведут к концептуализации посредством связей (рефлексивных переброгов). Когда мы говорим: «He's got a PICASSO (одеколон)», мы не думаем только о самой работе Пикассо. Мы думаем о ней в связи с художником, его концепцией искусства, его техникой, его ролью в истории искусства и т.д. В этой связи мы относимся с почтением к работе Пикассо, подчеркивая, что человек, обладающий товаром данной марки, несомненно, необычный и экстравагантный. Таким образом, метонимический концепт «упоминание имени автора» воздействует на наши мысли и действия.

Таким образом, как и в случае с метафорами, структура метонимических концептов – это не только язык, но и наши мысли, отношения и действия. Как и метафорические концепты, метонимические тоже перемалываются в нашем опыте. И в случае с метонимическими концептами это «перемалывание» более очевидно, так как обычно прямо указывает на причинные и физические связи.

Культурный и религиозный символизм – особый случай метонимии. В христианстве, например, голубь означает Дух Святой. Как и все метонимии, этот символ не случаен. Он есть результат слияния концепции голубя в западной культуре с концепцией Святого Духа в христианской теологии.

Именно поэтому символом Святого Духа является голубь, а не какая-то другая птица. Голубь воспринимается как нечто красивое, дружелюбное, мягкое и миролюбивое. Для птицы средой обитания является небо, которое метонимически обозначает небеса, т.е. место обитания Святого Духа. Голубь – птица, которая летает грациозно, скользит бесшумно, и ее можно видеть как в небе, так и на земле среди людей (DOVE).

Таким образом, символические метонимии представляют собой связи между человеческим опытом и соответствующими метафорическими системами, характеризующими религии и культуры. Символическая метонимия как результат переработки человеческого опыта выступает средством понимания религиозных и культурных концепций. Так мы получаем культурные или кодовые, по У. Эко [10, р. 78–79], метонимии типа *crown (king)*, *white collars* и т.п.

Представленная картина позволяет сделать ряд предварительных выводов.

1. Метонимия является одним из важнейших механизмов когнитивной деятельности и регулирует функционирование не только лексических единиц, но и единиц ментального уровня (ментальных моделей, образов, образов-схем).

2. Сопоставление картин метонимического распространения *лексической единицы* и *когнитивной единицы* показывает *полную идентичность* действия метонимического механизма и границ распространения, которые соотносятся с границами соответствующего фрейма.

3. Традиционно метонимия изучается как явление почти исключительно лексическое. На лексическом уровне исследователями осуществлена детальная систематизация многочисленных частных разновидностей метонимических переносов. Вместе с тем назрела потребность в более крупноплановой интерпретации этого глубинного, когнитивного явления. Истинные масштабы метонимии в речи открываются при расширении исследовательского ракурса, в том числе в условиях преодоления лингвоцентрического подхода – при выборе в качестве единицы анализа когнитивного феномена: образа, ментальной модели и др.

Большинство сложных систем, которые мы наблюдаем в мире, являются контаминирующими системами, как, например, геология, смешивание красок, кулинария, звук, свет и погода. В контаминирующей системе комбинации находятся среди свойств ее элементов, смешение красной и белой краски дает розовую краску. Таким образом, область свойств, которая имеется в контаминирующей системе, очень ограничена, и единственный способ обнаружить различия между большим числом комбинаций – это выделять все более и более тонкие отличия. Может и не быть совпадением тот факт, что две системы во вселенной, наиболее впечатляющие нас неограниченностью своего сложного строения – жизнь и сознание, имеют в основе дискретные комбинаторные системы.

В ходе коммуникации ментальные пространства собеседников претерпевают постоянные изменения: появляются новые пространства, тем или иным образом они связываются со старыми, уже существующими в сознании, старые оттесняются на задний план, в пространства добавляются новые элементы или новая информация о старых элементах и т.д. Между пространствами, по Фоконье, возможны следующие виды связей: аналогическая, мета-

форическая и метонимическая проекции, связь функции и ее значения, а также включение одного пространства в другое, так называемое «родительское» (parent space). В позднейших совместных работах Фоконье и Тернера подобные взаимодействия между пространствами описываются в рамках теории концептуальной интеграции, или блендинга.

Концептуальная интеграция определяется авторами как базовая когнитивная операция, лежащая в основе способности человека к рассуждению, умозаключению, оценке, принятию решения, изобретению и т.д., обладающая динамизмом и гибкостью, совершающаяся быстро и неосознанно. Концептуальная интеграция осуществляется в процессе динамического построения значения. Ее суть состоит в том, что структуры исходных (*input*) ментальных пространств проецируются на новое, конструируемое, ментальное пространство – бленд (*blend*). Бленд представляет собой целостный, компактный, легко запоминаемый конструктор. Это новое, «дочернее», концептуальное пространство, не тождественное ни одному из исходных пространств и не сводимое к сумме их элементов. Оно обладает своим собственным, новым, значением и в этом подобно ребенку, наследующему от родителей определенные черты, но развивающему собственную идентичность.

Так, например, предложение *This surgeon is a butcher* («Этот хирург – мясник») представляет собой бленд как результат проекции двух исходных пространств: пространства «хирурга» и пространства «мясника». Бленд наследует некоторые элементы структуры каждого из пространств: из первого заимствуются агент (хирург) и пациент, а также, возможно, обстановка (операционная), из второго – роль мясника и связанные с ней действия, их цель и результат. Выборочность отображения позволяет добиться желаемого: именно в бленде возникает признак профессиональной некомпетентности, которого нет ни в одном из исходных пространств (предполагается, что типичный хирург и типичный мясник разбираются в своем деле). Каким же образом в бленде появляется это значение? Фоконье и Тернер объясняют это так: из пространства «мясника» наследуется связь между действием и результатом (расчленив тушу животного), которая оказывается не совместимой с аналогичной связью в пространстве «хирурга» (вылечить пациента). В структуре бленда имеются *хирург*, *пациент*, но хирург «исполняет роль» мясника с соответствующими действиями, целью и результатом.

Однако для лингвиста наибольший интерес представляет вторая группа, а именно собственно языковые бленды. Соответствующие примеры у Ж. Фоконье и М. Тернера рассыпаны по разным работам, и, насколько нам известно, никогда не предпринималось попыток хотя бы приблизительно очертить круг языковых явлений, использующих механизм концептуальной интеграции (даже на примере английского языка). Если бы это было сделано, перед исследователями открылись бы интересные горизонты для межъязыковых сравнений. Ни в коей мере не претендуя на исчерпывающее описание подобных явлений в русском языке, остановимся на некоторых из них (при этом своеобразной точкой отсчета будут служить примеры Ж. Фоконье и М. Тернера из английского языка).

1. Основанные на языковой игре окказионализмы типа *McJobs* (= *McDonalds* + *jobs*) – для обозначения неквалифицированной, низкооплачиваемой и лишенной перспектив карьерного роста работы или *Chunnel*

(= *English Channel + tunnel*) – тоннель под Ла-Маншем. В английских прагматонимах можно найти подобные примеры: DUREX (*durable + excellent*) (презервативы), KLEENEX (*clean + next*) (бумажные носовые платки), All-Luminium (*all + aluminum*) (столы), BAND EZE (*band + easy*) (бюстгалтеры), C-MORE (*see + more*) (светильники), DIET-A-WAY (*diet + away*) (фармацевтическая лаборатория), U-FRY-EM (*you + fry + them*) (морские продукты), WELDON (*well + done*) (сигареты, табак), X-SEA-LNT (*excellent + sea*) (продукты питания).

2. Словосочетания, строящиеся в английском языке по модели N_1N_2 или N_1 of N_2 , где N_1 и N_2 – существительные. В частности, Ж. Фоконье и М. Тернер проводят сравнительный анализ словосочетаний *boat house* (помещение, в котором хранятся лодки) и *house boat* (плавучий дом, используемый для летнего отдыха). Оба эти выражения предполагают одинаковые исходные пространства – суша и вода (дома ассоциируются с сушей, а лодки – с водой), но концептуальная интеграция в них осуществляется по-разному. В первом случае речь идет о *доме для лодок*, т.е. элементы одного исходного пространства (лодки) как бы подставляются на место привычных обитателей домов (т.е. людей). Значение языкового выражения *boat house*, таким образом, представляет собой следующий бленд: дом, «жилыми» которого являются лодки. Второе словосочетание (*house boat*) обозначает *лодку* (или, скорее, яхту) *как дом*, т.е. имеет место отображение элемента «дом» целиком на элемент «лодка». Полученный бленд не соотносится ни с нормальным домом (так как он плавучий), ни с обычной лодкой (так как она приспособлена для долгого и комфортного пребывания на ней).

Вообще, это – характерная особенность английского языка, что словосочетания, построенные по указанным выше моделям, могут иметь разные понятийные структуры и тем самым иногда быть трудными для понимания в силу своей неоднозначности. Это дало авторам основание подвергнуть сомнению популярный взгляд, согласно которому язык есть код: говорящий «кодирует», «зашифровывает» понятийную структуру в языковую структуру, а она затем «расшифровывается» слушающим в обратном направлении – в понятийную структуру.

В качестве примеров прагматонимов приведем следующие названия – Land Yacht (дорогостоящая яхта), YEAR'S WEAR (рабочая одежда), YEAR ROUNDER (портфели), YARD GARD (забор), TREE-TOX (инсектициды).

Суть понятия концептуальной интеграции заключается в том, что структуры исходных ментальных пространств отображаются на новое, конструируемое, ментальное пространство – так называемый «бленд». Бленд не тождественен ни одному из исходных пространств и не является простой суммой их элементов, а представляет собой новое концептуальное пространство со своим значением. В этом он подобен ребенку, наследующему от родителей определенные черты, но развивающему собственную идентичность. Бленд представляет собой компактный, структурированный, без труда запоминаемый конструкт, которым удобно оперировать как единым целым.

«Blending – это традиционный английский термин для описания словообразовательных и синтаксических гибридов – каламбурных или возникших в результате простой оговорки. Обычно такие, в общем, периферийные, для языка явления в русской традиции называются контаминацией. Именно такой

перевод предлагается для термина *blending*» [11, с. 12]. Между тем само по себе, в обычных значениях, *blending* тоже ни на что отрицательное или хотя бы неправомерное в обозначаемом им смешении не указывает. Это обстоятельство, видимо, и позволило в последнее время значительно расширить область применения данного понятия в когнитивной лингвистике.

Скребцова Т. Г. в своей статье «Языковые бленды в теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера» пишет: «У *blending*, как инструмента описания, есть, как и положено, своя «картинка». Она представляет собой четыре круга: два, посередине, обозначают собственно совмещающиеся ментальные пространства (INPUT SPACE 1 и INPUT SPACE 2). Внутри этих кругов записана ролевая структура (или фрейм, сценарий) для каждой из ситуаций, а кроме того, заметные линии соединяют в кругах совмещающиеся в этих структурах роли, выявляя механизм их отождествления. В стоящем вверху круге отражается так называемый GENERIC SPACE – то общее, что есть в обеих ролевых структурах, т.е. основа для совмещения. Нижний круг – BLENDING SPACE описывает результат этой процедуры, т.е. саму «перепутанную» ситуацию, в которой одновременно есть оба мира» [12].

В заключение необходимо подвести итог всему вышесказанному и сделать общий вывод. В последнее время в отечественной лингвистической литературе весьма активно обсуждается вопрос: действительно ли языкознание переживает смену основных представлений о языке или, по крайней мере, радикальное смещение точек зрения на него? На этот вопрос дается положительный ответ. Современная лингвистика переживает становление новой системы дисциплинарных идей и представлений, т.е. новой парадигмы, которая определяется как когнитивная. Основные черты этой парадигмы обуславливаются, с одной стороны, новыми для нее установочно-познавательными принципами, а с другой – «новой реальностью», которая открывается перед ней и которую исследователям предстоит описать и объяснить. «Новая реальность» в народившейся парадигме языкознания – это ментальные образования, составляющие категориальную основу всей человеческой деятельности, и прежде всего языка [13].

Когнитивная парадигма предложила иные методы верификации результатов научного исследования. Если в структурной лингвистике верификация результатов определялась следованием определенным процедурам анализа и требовала повторяемости при выполнении тех же процедур, то в когнитивной лингвистике – междисциплинарной по своей сути – верификация была перенесена в сферу психологии и нейрофизиологии, а также в область компьютерного моделирования: если компьютерная модель при выбранных теоретических установках функционировала нормально, то результат признавался правдоподобным. Разумеется, этот принцип не проводился последовательно, поскольку построение компьютерных моделей тех или иных феноменов языковой системы оказалось весьма сложной задачей. Это приводит к существенно большей субъективности результатов когнитивного исследования, однако никто не запрещает использовать неопозитивистские методы верификации результатов, полученных в когнитивной парадигме. Здесь вполне допустимо использование методов выявления ограничений на сочетаемость языковой единицы с помощью подстановки близких по значению единиц в аналогичные контексты [14].

Список литературы

1. **Афанасьев, В. Г.** Системность и общество / В. Г. Афанасьев. – М., 1980.
2. **Новик, И. Б.** Вопросы стиля мышления в естествознании / И. Б. Новик. – М., 1975.
3. **Панов, М. В.** Русский язык / М. В. Панов // Языки народов СССР. Т. I: Индо-европейские языки. – М.: Наука, 1966. – С. 55–122.
4. **Лотман, Ю. М.** Тартуско-московская семиотическая школа / Ю. М. Лотман. – М., 1994.
5. **Way, E. C.** Knowledge, representation and metaphor / E. C. Way. – London, 1991.
6. **Есо, U.** The role of the reader / U. Eco. – Bloomington, 1984.
7. **Lacan, J.** Ecrites. A selection / J. Lacan. – N. Y.; London, 1977.
8. **MacCormac, E. R.** A cognitive theory of metaphor / E. R. MacCormac. – Cambridge; London, 1985.
9. **Croft, W.** The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies / W. Croft // Cognitive linguistics. – 1993. – № 4. – P. 350.
10. **Есо, U.** The role of the reader / U. Eco. – Bloomington, 1984.
11. **Скребцова, Т. Г.** Американская школа когнитивной лингвистики / Т. Г. Скребцова. – СПб., 2000.
12. **Скребцова, Т. Г.** Метафоры современного российского внешнеполитического дискурса / Т. Г. Скребцова // Respectus philologicus. – 2002. – № 1.
13. **Берестнев, Г. И.** О новой «реальности» языкознания / Г. И. Берестнев // Филологические науки. – 1997. – № 4. – С. 47–55.
14. **Баранов, А. Н.** Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // ИАН СЛЯ. – 1997. – Т. 56. – № 1. – С. 11–21.

Стадульская Наталья Александровна
кандидат филологических наук, доцент,
кафедра теории и практики перевода,
Пятигорский государственный
лингвистический университет
E-mail: stadul@mail.ru

Stadulskaya Natalya Alexandrovna
Candidate of philological sciences,
associate professor, sub-department
of interpretation theory and practice,
Pyatigorsk State Linguistic University

УДК 802.0-33
Стадульская, Н. А.

Прагматонимы в свете когнитивных моделей / Н. А. Стадульская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (14). – С. 70–80.