

А. А. ИСАКОВА

Лингвокультурологические особенности современной механонимии

Ономастическое пространство меняется от эпохи к эпохе и от этноса к этносу за счет включения

в него как отдельных имен, так и целых лексических пластов, служащих для обозначения различных категорий объектов, и представляет собой незамкнутую лексическую систему. Независимо от происхождения у названия возникают обширные ассоциативные связи, способствующие закреплению и постоянному функционированию имени в заимствующем языке, что позволяет исследовать имена собственные в этнопсихолингвистическом ключе¹.

Анализ прагмонимического субпространства ономастического пространства позволил нам выделить подгруппу механонимов — наименований механизмов, которые представляют достаточно большой пласт онимов. Следует отметить, что этот периферийный разряд онимической лексики на данный момент не был в исследовательском поле ономастов. Впервые данный термин

был предложен в работе И. С. Карабулатовой и А. А. Исаковой «Тайны имени автомобиля: крат-

кий словарь механонимов и механонимических ассоциаций»² в 2006 г.

Сам термин можно разложить на составляющие: механос от греч. механизм — это устройство для передачи и преобразования движений; представляет собой систему тел (звеньев, механизмов), в которой движение одного или нескольких тел вызывает движение остальных тел системы + опута — имя. *Механонимы*, на наш взгляд, подразделяются на *транспортные* (имена автомобилей и других транспортных средств: *Ford Focus*, *KIA* и др.), *нефтегазовые* (наименования нефтегазового оборудования, трубопроводов: *нефтепровод Дружба*, *буровая самоходная установка УСГ-000 «Атлант»* и др.), *медицинские* (названия медицинского оборудования и установок: *оксигенаторы Sa-riox SX*, *слуховой тест для детей Pilot* и др.), *бытовые* (наименования бытовой тех-

ники: *бритва BRAUN, стиральная машина Zanussi и др.*) и *промышленные* (наименование промышленного оборудования: *воздухоохладители Gieptner, теплообменное оборудование Friga-Bobn и др.*). Поскольку данное субпространство ономастического пространства не исследовалось ранее, мы считаем лингвокультурологический подход к данной проблеме требует детального рассмотрения³.

Известно, насколько возрос интерес современной лингвистики к изучению языковых контактов разных народов («мир в языке»). Однако равноценное внимание уделяется и тому, «как человек использует язык в качестве орудия общения», а также тому, «как в языковых единицах отразился сам человек» («человек в языке»)⁴. Язык закономерно рассматривается как система, через структуру которой объективно интерпретируются феномены культурных ценностей. Например: реклама автомобиля *Дэу* «Я узбеков люблю, они хорошо заводятся» — соотнесение с восточным темпераментом, автомобиля *Mercedes* «Настоящее немецкое качество», автомобиля *Урал* «Сильные машины для сильной России». Таким образом, механонимическое рекламное поле активно эксплуатирует этнические стереотипы восприятия того или иного народа. Следовательно, возникновение конкретных фактов языковой культуры, в конечном счете, стимулируется культурным развитием общества.

В процессе создания и функционирования механонимов значительную роль играют экстралингвистические факторы — исторические, социально-экономические, культурные, которые, при их рассмотрении, помогают глубже проникнуть в особенности номинативных процессов, происходящих в механонимии.

Лингвокультурологический подход к описанию проблемы механонимии дается нами как системное и паритетное рассмотрение диалога «культура-язык», образующих полевые структуры. Доминантой мышления здесь становится не познание, а взаимопони-

мание, что неизбежно приводит к исследованию взаимодействия языка, культуры и личности. Аналогичным следствием положения о взаимосвязи языка и культуры является то, что язык «прорастает» в культуру и, будучи предпосылкой ее развития, выражает и составляет важную часть ее символической системы. Поэтому триада «язык-культура-личность (нация)» является центральной триадой лингвокультурологии.

Общая тенденция современного языкознания — переход от лингвистики «имманентной», структурной, к лингвистике антропологической, рассматривающей явления языка в тесной связи с культурной и духовно-практической деятельностью человека говорящего — является на сегодняшний день наиболее актуальной.

Категория «национальная личность», обладая глубоким культурологическим содержанием, является доминирующей в истолковании внеязыковых понятий «образ автора», «языковая личность». Этим определяется ее важнейшее значение сосредоточия языковой и внеязыковой семантики и своеобразного фильтра при восприятии стиля и языка иной культуры. «Языковой ракурс» дает теоретическую возможность продуктивно синтезировать знания о культуре, выражаемые при помощи языка, в них есть глубинный смысл.

Человек неизбежно формирует культурологическую «картину мира» под влиянием языка, системы его единиц, находящихся в «промежуточном» положении. Понятия «языковая картина мира» и «промежуточный мир», основанные на учении о внутренней форме языка, являются, с одной стороны, формой представления данной национальной культуры, а с другой — сопоставительной интерференцией разных культур, отраженных в различных национальных языках. Язык закономерно рассматривается как система, через структуру которой объективно интерпретируются феномены культурных ценностей. Например:

— элементы японской культуры в рекламе кондиционеров *General*. Японские. Надеж-

ные. Бесшумные. Лучшие кондиционеры для нашего «Городка» (в рекламе снимались Олейников и Стоянов из передачи «Городок») — надежность и стабильность — это качество японской техники, автомобиля «Мицубиси». «Безупречная японская собранность. «Мицубиси Лансер». Настоящий японский драйв», кондиционеры SANYO — недорогие качественные японские кондиционеры, временем и надежностью заслужившие доверие потребителей, японская техника Komatsu для работы в Сибири. Японская компания Komatsu производит широчайшую линейку техники в каждой из категорий оборудования: бульдозеры, экскаваторы, погрузчики, самосвалы, техника для перерабатывающего бизнеса, дорожных работ. А как вы знаете, Япония славится высокой надежностью и производительностью!

— американской культуры. Растущая популярность американской техники не случайна, простой пример все объясняет: SCANIA 144 2000 год выпуска 400 л.с. 30000 евро = 41000 долл. США. При этом надежность и удобство в эксплуатации американской техники не только не уступает европейским аналогам, но и превосходит по отдельным показателям, не говоря о затратах на ремонтные работы и стоимости запасных частей. Американская техника — надежность прежде всего. *Peace, love & linux* (пер. с англ.: мир, любовь и линукс), микропроцессоры IBM. Слоган использован в рекламе линукс-серверов IBM на американском рынке, напоминает цитату из книги Линуса Торвальдса «Just for fun»: «Смысл жизни — секс, война, линукс»,

— немецкой в рекламе автомобиля «Mercedes» «Настоящее немецкое качество», «Тренажеры KETTLER — образец немецкого качества!». Здесь предусмотрено все — от великолепной эргономики и продуманной электроники до прочной, рассчитанной на многолетнее использование конструкции. И самое главное — тренажеры KETTLER не позволяют забыть о себе ни на день: разве может подобная машина оставить равнодушным?

— русской культуры в рекламе трактора «Беларусь» — «Они не смогли победить русскую зиму, но ее побеждает трактор «БЕЛАРУСЬ»». Зрительный ряд: полная полоса газеты разбита пополам по горизонтали. Общий заголовок «Они не смогли...» и под ним в размер одной четвертой полосы фотографии слева бюста Наполеона, справа — Гитлера. Ниже заголовок «Но ее побеждает...» и фотографии моделей тракторов и краткое описание на них. Это объявление было опубликовано в популярном западном издании одним из дилеров «Тракторэкспорта» в конце 70-х годов.

Возникновение конкретных фактов языковой культуры, в конечном счете, может быть стимулировано культурным развитием общества. Язык отражает массовое мышление; он реагирует на все изменения и нововведения, но реагирует слабо и медленно, тогда как в сознании производящих продукт изменение это происходит моментально.

Следует подчеркнуть методологически важную мысль: язык как устойчивая система аккумулирует экстралингвистические изменения не сразу, а тщательно «фильтрует» нововведения, испытывая их «на прочность», прежде чем отложить их в арсенал своих ценностей. Всем уже давно известно, что японская техника отличается надежностью и долговечностью, немецкая — качеством, американская — особым комфортом, российская — мощностью и размером.

Культурология исследует мир человеческой культуры, лингвокультурология — языковую картину мира. Лингвокультурология — это комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка, его функционирование и отражающая этот процесс как целостную структурную единицу в единстве языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты культурного установления (системы норм и общечеловеческих ценностей). Системный метод изучения механонимов как лингвокультурологиче-

ских объектов в единстве семантики, синтагматики, синтактики и прагматики, взаимно сводимых друг к другу, позволяет получить целостное представление о них как о единицах, в которых теоретически связаны собственно языковое и внеязыковое отражения. Например: реклама автомобиля Nissan Micra. «Париж, повсюду вдохновение...». В этом рекламном тексте все взаимосвязано: и направленность автомобиля (для деловых женщин), и ориентация на молодость, романтику (Париж, вдохновение), и само название Micra. Следовательно, представлены основные жизненные ценности, на которые ориентирован потребитель, и развернутая метафора об автомобиле.

Семантический аспект семиотической модели исследования отражает языковое содержание единиц, сигматический — его референтную сущность, синтаксический — закрепляет единицы в системе (парадигматической, т. е. системной, или синтагматической, т. е. функциональной) и прагматической — ее воздействие на человека. Например: «Беспроводной стайлер braun. Свобода создавать. С беспроводным стайлером braun Вы можете создавать стильные прически, где бы вы не находились. Три сменные насадки помогут Вам создать любую форму и объем. Все зависит только от вашего воображения. Стайлер braun смягчает и увлажняет волосы с помощью пара, а керамическое покрытие помогает сохранить их здоровыми и блестящими. Поэтому вы можете менять прически так часто, как вам этого захочется!».

Слова «свобода», «блеск», «здоровье», «воображение» как бы призывают сделать свою жизнь более красивой, активной, динамичной.

Общая семантическая модель интерпретации и анализа лингвокультурологических объектов, каковыми являются механонимы, может быть конкретизирована при рассмотрении лингвокультурологического поля и лингвокультуры как его единицы. Поскольку прагмоним — лингвокультура, то, вне всякого сомнения, механоним является также своеобразной лингвокультурой⁵.

Изучение содержания лингвокультуры, и особенно их значений, непосредственно отражающих внеязыковую действительность, может способствовать выяснению сущностей взаимосвязей языковой культуры. Рассмотрение лингвокультуры как основной единицы описания неизбежно должно включать анализ ее обеих сторон — содержания и формовыражения. В отличие от слова и лексико-семантического варианта как собственно языковых единиц, лингвокультура включает в себя сегменты не только языка (языкового значения), но и культуры (внеязыкового смысла). Например: «Liebherr — это символ швейцарского качества в Европе и за ее пределами. Холодильник Side-by-Side класса Premium No Frost. Электронное управление MagicEye с цифровым индикатором температуры. Привлекательный дизайн».

Следовательно, механонимическая лингвокультура как комплексная межуровневая единица представляет собой диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического содержания, эта единица, как слово-символ, более глубока по своей сути, нежели просто слово.

Сходство и различие между словом и лингвокультурой лежат в русле разграничения языкового и понятийно-предметного отражения объектов действительности — ближайшего и дальнейшего значений слова. Дальнейшие (понятийно-предметные) значения дают более полное отражение объекта, проникают в его глубокое содержание и не являются уже просто языковым намеком подобно лексическому значению. Содержание и характер соотношения составляющих лингвокультуры становятся очевидными, если обратиться к концепции слова А. А. Потебни⁶. Согласно его взглядам, внутренняя форма слова не только репрезентирует мыслительное содержание, но и, что особенно существенно для лингвокультурологии, выражает национальную специфику слова и отражаемой им реалии культуры. «Погружение» слов в культуру полнее проявляет их языковую и внеязыковую семантику, помо-

гает глубже проникнуть в суть национально-культурных ценностей. Семантическая структура лингвокультуры оказывается более сложной, чем у собственно языковых единиц. К обычным составляющим (знак — значение) здесь прибавляется культурно-понятийный компонент. Языковой знак как одно из составляющих лингвокультуры сигнализирует не только о ее «поверхностном», но и глубинном содержании как факта культуры. Лингвокультуры обладают рядом признаков: выражают имя поля, имеют определенную структуру, объединяются и дифференцируются по характеру источников. Что касается структурных типов культур, то они весьма разнообразны: от единичного слова до целого текста значительной протяженности.

В связи с этим появляется необходимость определения лингвокультурологической компетенции как определенной картины мира, исторически сложившейся для нации и существующей в общих чертах и специфичной у каждого индивидуума. Иными словами, лингвокультурологическая компетенция — это знания идеальным говорящим/слушающим всей системы культурных ценностей, выраженных в языке. Здесь представляется важным выделить возможные направления, а именно: восхождение от индивидуальных употреблений лингвокультур к лингвокультурологической компетенции как социально значимой системе.

Вместе с тем, говоря о русском менталитете, необходимо иметь в виду, что современный русский менталитет, понимаемый как некое единство, является не национальной системой, а самобытным синтезом языческого и христианского, западноевропейского и восточного, славянского и азиатского, католического и православного, капиталистического и социалистического, что, несомненно, «по-своему» обусловило особенности развития русской «многочеловеческой» личности⁷. В этой связи очень интересен факт номинации российских автомобилей. Любовь к Родине считается неотъемлемой чертой характера русского народа. Это

прослеживается даже в названиях различных отечественных транспортных средств (*Волга, Жигули, Лада, Калина* и т. п.), что приводит в дальнейшем к выбору именно автомобилей российского производства. Вероятно, российские предприниматели очень гордятся своей страной, поскольку практически все транспортные средства названы либо в честь героев, либо в честь определенной территории Российской Федерации. В свою очередь рекламисты создают рекламные слоганы, способствующие воспитанию патриотизма и гордости за «свое», что, в конечном счете, стимулирует россиян к покупке именно отечественных автомобилей (*УАЗ Патриот. Верный, надежный друг. Урал. Сильные машины для сильной России*).

Современная механонимия с лингвокультурологической точки зрения содержит как позитивные, так и негативные явления в процессе номинации товаров. К позитивным следует отнести, прежде всего, активное использование мотивированных именованных, прямо или косвенно указывающих на характер механизма: автомобиль «*Jaguar*» — прыжок и вы в полете (ср.: скорость, прыжок, полет, быстрое животное). В данном случае при адаптации механонима в русском рекламном тексте переключение кодов происходит «естественно», реалистично, мотивированно, пресуппозиции совпадают. Вместе с тем нельзя не отметить некоторую семантическую пустоту для простого русского обывателя, для которого иностранное название всего лишь квазислово. Однако здесь на первый план выступают яркость, необычность, ритмичность названия, способность его вызывать положительные эмоции (напомним, многие исследователи говорят об эмотивной функции рекламы как важнейшей и основной)⁸. Например: телефоны *Motorola*, электроплита *de luxe*, автомобили *Lexus*. Все это демонстрирует стремление носителей языка к онимотворчеству. Кроме того, в качестве негативных моментов можно отнести скопление согласных или гласных (неудобопроизносимость),

что несвойственно русскому языку, отличающемуся благозвучием: *автомобиль «Huundai», «Husqvarna», медицинские электро-фильтры «Hawat Aquaclean», герметичные компрессоры «Danfoss», телевизоры «Rolsen DigiSlim», ноутбуки «Klondike referent» и т. д.*

Следовательно, исследования лингвокультурологических особенностей современной механонимии являются одной из основных составляющих при номинации и функционировании механонимов в рекламном тексте и предполагают дальнейшее изучение данного аспекта лингвистами.

¹ Карабулатова И. С. Региональная этнолингвистика: Современная этнолингвистическая ситуация в Тюменской области (на материале топонимии). Тюмень, 2000. С. 228.

² Карабулатова И. С., Исакова А. А. Тайна имени автомобиля: краткий словарь транспортных механонимов и механонимических ассоциаций. Тюмень, 2006. С. 8.

³ Исакова А. А. Тенденции развития современной ономастики: механонимия. Филологические науки. 2006. №3. С. 63.

⁴ Кочеткова Т. В. Языковая личность носителя элитарной речевой культуры. АДД. Саратов, 1999. С. 53.

⁵ Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб, 1999. С. 320.

⁶ Потехня А. А. Собрание трудов. М., 1995. С. 480.

⁷ Трубецкой Н. С. История. Культура. Язык. М., 1995. С. 797.

⁸ Шаховский В. И. О лингвистике эмоций. Язык и эмоции. Волгоград, 1995. С. 36.