

**Ходоренко А. В.,**  
доктор філологічних наук, доцент,  
професор кафедри перекладу

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕТОНИМИЧЕСКОГО ПЕРЕНОСА ЗНАЧЕНИЯ В НАИМЕНОВАНИЯХ ГРУПП ЛИЦ

**Аннотация.** В статье в общем виде рассматриваются вопросы метонимического переноса значений в номинациях групп лиц. Приводятся различные примеры наименований групп лиц, занимающихся коммерческой, политической, творческой деятельностью, которые иллюстрируют типы метонимических моделей наименований групп лиц. Сделаны некоторые выводы о перспективах исследований наименований групп лиц.

**Ключевые слова:** метонимия, метонимическая модель, номинация, семантика.

**Постановка проблемы.** Проблема, разрабатываемая в статье, – описание метонимического переноса значений номинаций групп лиц (далее – НГЛ). Материалом исследования являются наименования разнообразных групп людей, творческих, профессиональных коллективов, интернет-групп, организаций, партий, в частности, номинации групп КВН «Славянские пистоны», «Веселые ребята», «Психиндустрия», «Синдикат», номинации детских творческих коллективов «Земляничная поляна», «Жаворончики», «Мечта», «Фарт», номинации рок-групп «Аврора», «А-студио», «Торнадо», «Декабрь», «Дельфин», «Дельта», «Шаги командора», «Шиниллы», «Шмели», номинации коммерческих организаций «Блиц-информ», «Билайн», «Нинель», номинации политических организаций «Удар», «Свобода», «Яблоко» и другие.

**Теоретической базой исследования** послужили отечественные и зарубежные работы, рассматривающие лингвистические, прагматические, семантико-лексические, когнитивные аспекты функционирования языковых единиц [1–5]. Актуальность и новизна исследования обуславливаются неразработанностью проблемы, необходимостью дополнительных исследований в сфере антропонимики, отсутствием комплексного описания наименований групп людей, а также отсутствием типологии НГЛ.

**В цели и задачи статьи** входит охарактеризовать основные типы и типологию НГЛ.

**Изложение основного материала.** Наиболее значимыми стилистическими приемами образования НГЛ, по нашим наблюдениям, являются метонимия и метафора. Рассмотрим их функционирование подробнее. Эти стилистические явления связаны с идеализированной когнитивной моделью (далее – ИКМ). Существуют четыре типа ИКМ:

- 1) пропозициональная;
- 2) образно-схематическая, которая характеризует структуру языка, мысли [1, с. 209];
- 3) метафорическая;
- 4) метонимическая модель, которая характеризует отображения, использующие структурные модели.

По нашим наблюдениям, в АП используются метафорическая, метонимическая и пропозициональная модели.

Дадим характеристику каждой из этих моделей применительно к нашему материалу. Метонимическая модель, согласно Дж. Лакоффу, имеет следующие характеристики: существует концепт-«мишень» А, который должен для некоторой цели получить понятную интерпретацию в некотором контексте [5, с. 121]. Целью можно считать коммуникацию, а любым общением – обмен информацией о действительности, реальной или воображаемой. Таким образом, концепт продуцента служит для цели общения – обмена информацией – и в контексте общения. В метонимической модели часть признака замещает все признаки означаемого предмета (объекта реальности). Приведем примеры: *ООО «Сибирь»*, *АО «Триада»*.

Метафорическая модель, то есть модель ИКМ метафорического осмысления действительности, при котором признаки и суть одних вещей понимаются через признаки и свойства других, широко используется для создания таких НГЛ (приведены примеры групп сети Интернет), как *«Хоккей – это жизнь!»*; *«Дети – это счастье!»*; *«Дети – цветы жизни!»*; *«Ты – плюшевый!»*

Пропозициональная модель как модель некоего суждения о реальной или воображаемой действительности отображена в таких примерах НГЛ: *«Никто замуж не берет!»*; *«Такие важные слова!»*; *«Капкан... Бойтесь своих желаний. Они сбываются»*. В языковом выражении эти НГЛ являются предложениями.

Мы спорим с некоторыми положениями Дж. Лакоффа, который говорит о том, что одна из когнитивных моделей, а именно пропозициональная модель восприятия и воспроизведения действительности, лишена эмотивности. Мы утверждаем, что пропозиция, заключенная в НГЛ, эмотивна по определению функции рекламы, единицей которой является НГЛ, что доказывалось ранее. Иными словами, НГЛ, представляющее собой фрейм-рамку (минимум с двумя участниками: номинатором и реципиентом) и всегда преследующее цель (воздействие на реципиента) включает в себе пропозицию – суждение о характере продукта данной группы людей, саморекламирующих себя в коммерческом наименовании и желающих привлечь коммуникантов в некоммерческих наименованиях.

По нашим наблюдениям, в пространстве НГЛ используется метонимическая модель (для всего пространства имен в массиве НГЛ), поскольку наименование мы рассматриваем как использование части признака для обозначения целого. Например, НГЛ *ООО «Кит»*, используемое для наименования группы лиц, несет в себе значение, присущие слову *«кит»*: мощь, величие, превосходство. Однако группа лиц, несомненно, обладает и другими качествами, кроме тех, которые могут ассоциироваться с наименованием; то есть происходит процесс наименования вообще как метонимический перенос значения, при котором часть замещает собой целое.

Мы считаем правомерным причислить прием имянаращения к метонимии; в коротком, лаконичном наименовании возможным является назвать только одно из своих достоинств (или недостатков). Называясь *ООО «Надежда и вера»*, группа лиц, конечно, обладает также другими качествами, которые пополняют список (например, надежность, лояльность, умением идти навстречу и так далее). Однако по такому частичному признаку, как «надежда, вера», реципиенты будут воспринимать носителей наименования. Таким образом, часть признаков заменяет все признаки – использован метонимический прием, метонимическая ИКМ.

Метонимическая модель, согласно Дж. Лакоффу, дает наибольшее число прототипов. Дж. Лакофф [1] отмечает, что большинство метонимических моделей являются моделями индивидуальных вещей (не категорий); он называет обнаруженные им типы метонимических моделей. Согласно Дж. Лакоффу, метонимическая ИКМ имеет подтипы: 1) социальные стереотипы; 2) образцы; 3) идеализированные примеры; 4) выделяющиеся примеры. Иными словами, речь идет о категоризации действительности [1]. Номинаторы сводят категории действительности в классы и подклассы.

Тип «социальные стереотипы» представляет категорию в целом; обычно социальные стереотипы осознаются и часто являются предметом публичных дискуссий [1, с. 121]. Нами наблюдается создание метонимической ИКМ – социального стереотипа в следующих наименованиях ИГП: *адвокаты, автолюбители, студенты, супруги, собутыльник, милиция*.

Внутри типа «социальные стереотипы» выделяем такие виды:

- а) благополучный социальный тип (*красавец на мерсе, ле-ди-босс*);
- б) социальный стереотип с выделением профессиональной принадлежности (*холостяки и холостячки, юристы, стилисты и парикмахеры*);
- в) негативный социальный стереотип (*собутыльник, без цензуры*).

Следующим типом метонимической ИКМ (согласно Дж. Лакоффу) являются «типичные примеры». Типичные члены категории используются бессознательно и автоматически. При этом скажем, что в массиве наименований НГЛ можно найти, возможно, лишь единичные примеры, так как продуценты не бессознательно выбирают имя, а наоборот, желая выделиться из общего числа носителей. Возможно, примеры «*Клуб лучших жен!*» (группа, обсуждающая типичные для жен проблемы: приготовление блюд, соблазнение и удовлетворение мужей, уход за внешностью, воспитание детей) и «*Простые люди*» можно отнести к типичным.

Следующим типом метонимической ИКМ, описанным Дж. Лакоффом, является категория «идеалы». Многие категории осмысливаются в терминах абстрактных идеальных случаев, которые могут не быть типичными или стереотипными [1, с. 122]. В рассматриваемом нами массиве можно найти следующие примеры ИКМ «идеалы», в которых концепт «идеальности» активизирует такая языковая форма, как превосходная степень прилагательных: ИГП «*Самые лучшие девчонки*», «*Самые красивые девчонки и самые крутые мачо*», *ООО «Лучшая компания»*.

Идеалы рассматриваются как обладающие всеми положительными качествами неидеальные случаи [1, с. 124]. Примерами ИКМ-идеалов являются такие: *идеальная жена, настоящие мужчины*.

Следующим типом метонимической ИКМ является тип «образцы» [1, с. 124]. Огромное количество наших действий связано с образцами. Нас интересуют биографии великих людей. Мы используем образцы как модели, на которых основываются наши действия [1, с. 121] (поведение, в том числе языковое). Мы относим к образцам прецедентные имена, например: *Наруто, Михаил Круг, Александр Розенбаум* и другие. С точки зрения языковых средств выражения, как видим, используются антропонимы литературных произведений (сюда относим также героев художественных фильмов, анимэ, пьес, литературных деятелей). Между ИКМ «идеалы» и «образцы», как мы полагаем, находится тонкая грань. К ИКМ «идеалы» Дж. Лакофф причисляет те примеры, которые являются «абсолютными идеалами», тогда как образцы воспринимаются как таковые меньшей группой реципиентов.

Следующими типами метонимической ИКМ являются типы «генераторы» и «субмодели» (в терминологии Дж. Лакоффа) [1, с. 121]. Дж. Лакофф объясняет их как категории, понимаемые через центральные члены или через субкатегории (натуральные числа, десятичные дроби и так далее). В нашем случае, например, *кисло-сладкий* можно отнести к типу «генераторы», поскольку «кисло-сладкий» осмысливается нами через центральный член категории «сладкий» и через субкатегорию «кислый». Также к типу «генераторы» и «субмодели» относим категорию цветов и оттенков.

В качестве следующей метонимической ИКМ мы вслед за Дж. Лакоффом называем тип «выделяющиеся примеры». Сюда отнесем такие ИП, как *Джонни Депп*.

Все когнитивные модели имеют когнитивный статус, то есть используются в процессе мышления. Все они создают прототипические эффекты, демонстрируют сходные свойства в пределах категории, раскрывают наносмыслы (то есть мельчайшие оттенки в значении слова).

Антонимия как вид метонимии являет собой прием перенесения имени (свойств) одного имени на другое имя. При использовании этого приема происходит переход собственных имен в нарицательные: *ООО «Казанова», Клуб «Дон Жуан»*.

Может возникнуть вопрос, касающийся соотношения когнитивных моделей и календарных имен. Мы считаем, что НГЛ – календарное имя (как и вообще любое имя) являет собой также метонимическую модель, поскольку каждое календарное имя имеет свою этимологию, восходящую к истории и философии. Так, например, имя интернет-группы людей «*Владимир*» (группа объединяет лиц, имеющих имя Владимир) происходит от словосочетания «*владеть миром*», то есть ассоциируется с такими качествами, как «властный, сильный, могущественный». Объективно человек может обладать (и, несомненно, обладает) не только и не обязательно этими чертами, но и многими другими. Можно предположить и перечислить их, и список будет длиннее, чем «властный, сильный, могущественный».

В массиве НГЛ имеем большое количество примеров использования антонимии: НГЛ *АО «Снежная королева»*, *ООО «Салон красоты «Элизабет»*, *АО «Геракл»*, *ООО «Добрыня»*, *команда КВН «Диоген»*, *Федор Двинятин* и подобные.

**Выводы.** Отметим, что в данном случае ставшие нарицательными *Казанова, Дон Жуан* в АП снова приобретают статус имени собственного, став наименованиями групп лиц. Таким образом, происходит метонимический перенос частичных признаков для обозначения целого (всех признаков личности) в номинативном знаке НГЛ.

*Література:*

1. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 876 с.
2. Чернейко Л. Имя собственное как результат индивидуального творчества и как объект авторского права / Л. Чернейко // Изобретательство. – 2002. – № 8. – С. 69–79.
3. Lakoff G. Linguistic gestalts / G. Lakoff // Papers from the regional meeting of the Chicago linguistic society. – Chicago : Chicago University, 1977. – V. 13. – P. 236–287.
4. Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago ; London, 1980. – 242 p.
5. Lakoff G. Women, fire and dangerous things..., what the categories reveal about mind / G. Lakoff. – Chicago : University of Chicago, 1987. – 578 p.

**Ходоренко Г. В. Деякі аспекти метонімічного переносу значення в назвах груп осіб**

**Анотація.** У статті в загальному вигляді розглядаються проблеми вивчення метонімічної моделі найменувань груп

осіб. Наведено низку прикладів найменувань груп осіб, які займаються комерційною, політичною, творчою діяльністю, що ілюструють типи метонімічних моделей найменувань груп осіб. Зроблено деякі висновки про перспективи досліджень найменувань груп осіб.

**Ключові слова:** метонімія, метонімічна модель, номінація, семантика.

**Khodorenko A. Some aspects of metonymic transference in the names of people groups**

**Summary.** The article in general deals with the metonymic transfer values in the categories of groups of persons. Various examples of names of groups of persons engaged in commercial, political, creative activities that illustrate the types of metonymy model names of groups of persons. To draw some conclusions about the prospects of research of names of groups of persons.

**Key words:** metonymy, metonymic model, nomination, semantics.