

Айгуль БИЖКЕНОВА, Лейля АЛИМЖАНОВА

г. Астана, Казахстан

АССОЦИАТИВНАЯ МЕТАФОРА В РОЛИ ОСОБОГО СОБСТВЕННОГО ИМЕНИ

The metaphore of association in the role of a proper name

The article deals with trademarks as a particular part of the names dictionary and the functioning of parallel nicknames on their basis, formed by means of metaphor associations. Examples from the sphere of colloquial speech of present-day motor transport users on the territory of Kazakhstan are cited as an illustrative example. Nicknames of cars are given by analogy, contiguity or sound similarity. Forming parallel names on the basis of associative metaphors is typical of many spheres of communication owing to identical and evaluative roles of names.

Keywords: analogy, associative metaphor, contiguity, nickname, sound similarity

Машины, транспорт, личный автомобиль стали неотъемлемым признаком современной жизни человека. Человек сегодня не мыслит себя без своего «железного коня». На работу, с работы, по делам, на отдых – одним словом, автомобиль превратился в члена семьи, которого наделяют человеческими чертами: у него есть «брюхо», «губа», «пальцы», он может иметь «реснички», надеть «юбку», «фартук», «очки», «переобуваться» перед началом зимнего и летнего периода, его аккумулятор может «сдохнуть», а мотор – «кашлять» и т.п.

Автомобильная индустрия производит огромное количество автомобилей разных моделей, ежегодно трудится над обновлением ассортимента, модернизацией форм транспортных средств в угоду растущему потребительскому спросу и увеличению комфортности и безопасности езды.

Марки автомобилей – их имена, в ономастике – товарные знаки – это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров. На казахстанском рынке сегодня уже прочно заняли передовые места известные мировые бренды автомобильной промышленности, как «Mercedes», «BMW», «VW», «Audi», «Toyota» и др. Однако и машины российского производителя активно колесят по казахстанским дорогам.

Машины ассоциируются с живыми существами, персонифицируются так, что им даются клички и прозвища. Несведущему человеку трудно понять, о чем говорится, например, в таком диалоге:

– *«Лисичка...» Моя мечта...*

– *А мне «мерины» не нравятся. «Жрут» много.*

– *Конечно, кроме «щук» и «бочек» ничего не водил. У «меринов» ходовка «неубиваемая». А куда «шоху» свою дел?*

– *На «зубило» обменял с доплатой. Теперь еще добавлю и «каплю» возьму.*

– *Не надоели тебе «прожорливые немцы»? Может на «японцев» пора переходить – кризис все-таки...*

На официальном языке это звучит следующим образом:

– *Mercedes Бенц S класса, выпускающийся с 1998 года... Моя мечта...*

– *А мне машины марки Mercedes Бенц не нравятся. Расход бензина очень большой.*

– *Конечно, ты кроме Audi 100, выпускавшейся с 1982 по 1991 годы, и Audi 80 ничего не водил. У машин марки Mercedes Бенц ходовая часть долго служит. А куда ты свой ВАЗ 2106 подевал?*

– *Обменял на ВАЗ 2109 с доплатой. Теперь еще добавлю и Audi A6 1997 года выпуска куплю.*

– *Не надоели тебе автомобили немецких производителей, потребляющие много топлива? Может пора переходить на автомобили японского производства – кризис все-таки...*

Однозначно вторым вариантом никто не пользуется, он даже звучит искусственно – это не живая речь. Отсюда мы видим, насколько смыслообъемны и экономны в речи принятые в народе прозвища авто-

мобилей. Они, по сути, – свернутые, информационные тексты. Эти неофициальные названия настолько распространены среди пользователей, что рекламные объявления содержат в обязательном порядке рядом с официальными названиями и характеристиками машины их ассоциативные имена. Так, например, читаем в газете объявлений «Колесо» от апреля 2009 года:

Стихийная номинация, по нашим наблюдениям, явление, укоренившееся в казахстанском обществе автолюбителей, технических работников и молодежи, общепринятое до такой степени, что становится ясным, пора обратить внимание на его лингвистику, морфологию и смысловую нагрузку. В этой статье мы и хотим этим заняться. Основной целью работы является раскрытие роли ассоциативной метафоры как одного из наиболее продуктивных средств формирования вторичных наименований в языке, способствующих становлению параллельного номинативного поля, которое сродни ономастической индивидуализации идентичного множества. Это параллельное номинативное поле обладает свойством “навязывать” говорящим на данном языке специфичный взгляд на рассматриваемый конкретный предметный мир – взгляд, являющийся результатом того что метафорические обозначения, “вплетаясь” в концептуальную систему отражения мира, “окрашивают” ее в соответствии с социально-культурными традициями.

Товарные знаки являются априори особым объектом ономастики. Особенность их заключается в том, что до сих пор среди ученых идет спор о том, можно ли их вообще причислять к именам собственным. Вопрос о причислении / непричислении товарных знаков к именам собственным, таким образом, до конца не решен. Отдельные ономасты не считают товарные знаки словами, имеющими отношение к ономастике, уповая на их соотнесенность не с одним предметом, а с целым классом предметов, хотя и абсолютно идентичных как по форме, так и по денотативному содержанию. Среди них, например, А. В. Суперанская, которая исключает товарные знаки из области изучения ономастики [Суперанская 1973]. Однако есть ряд других исследователей, высказывающих другое мнение. Так, товарные знаки на Второй ономастической конференции (Москва, 1991) были названы “самым продуктивным рядом современных ономоподобных речевых образований” (Л.М.Ще-

тинин). Ономастика должна регистрировать товарные знаки как дейк-сисы конкретного вида (марки, сорта) товара и научно регулировать их формирование. Аналогичной точки зрения придерживается П. Т. Поротников. Развивая идеи А. В. Суперанской [1973, 1977], утверждающей, что одним из важных условий ономастической номинации является индивидуализация, автор пишет, что «принцип индивидуализации в товарных знаках налицо, только он другого порядка – индивидуализация одинаковых или однотипных множеств» [цит. из: Новочихина 2007]. В коллективной работе, одним из авторов которой является та же А.В.Суперанская, подчеркивается, что если признать, что товарный знак осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на владение известными видами товаров, то можно признать их особыми собственными именами [Суперанская, Сталтмане, Подольская, Султанов 1986].

Товарные знаки выполняют следующие функции: дифференцирующую, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую. Отсюда понятно, что товарный знак – понятие не только лингвистическое, но и юридическое. Однако, оставляя юридические проблемы вне рассмотрения, заметим, что с лингвистической точки зрения целесообразнее говорить именно о названии товара во всем его многообразии. Тем более интересным является становление на их основе стихийных наименований, получающих широкое распространение в устной, да и письменной (реклама, объявления) коммуникации.

Одним словом, думается, есть все основания для формирования мнения, что товарный знак относится к особой категории имен собственных и поэтому все, что с ним связано, можно изучать как специфику ономастических наименований.

Изучая имена машин, функционирующие неофициально, трудно не заметить, что в их основе лежит ассоциативная метафора. Место рационального мышления занимает мышление ассоциативное. По наблюдениям Н. В. Телии, «ассоциации, возбуждаемые в процессе формирования тропов – метафоры, метонимии, гиперболы и т. п., дают основание, усматривая сходство или смежность между гетерогенными сущностями, устанавливать их аналогию, и прежде всего между элементами физически воспринимаемой действительности и невидимым миром идей и

страстей, а также различного рода абстрактными понятиями, создаваемыми разумом в процессе “восхождения” от умозрительного, абстрактного представления о действительности к конкретному ее постижению» [Телия 2006]. Существуют достаточно общие принципы, в соответствии с которыми сознание человека, антропоцентрическое по своей природе, организует непредметную действительность по аналогии с пространством и временем мира, данного в непосредственных ощущениях. Согласно Телии Н. В., «по антропоцентрическому канону создается “наивная картина мира”, которая находит выражение в самой возможности мыслить явления природы или абстрактные понятия как “опредмеченные” константы, как лица или живые существа, обладающие антропоморфными, зооморфными и т. п. качественными, динамическими и ценностными свойствами» [там же].

В изучаемых примерах, не абстрактные понятия, а самый, что ни на есть предметный мир, оказывается способным вызывать целую цепь ассоциаций, которая выстраивается на основе совмещения, смежности, звукового сходства с другими предметами реальной действительности. В основе тропеических механизмов лежит т.н. антропометрический принцип, согласно которому “человек – мера всех вещей”. Придумывая удобное для себя обозначение того или иного предмета, человек отталкивается от соизмеримости вторичного имени с понятными для его восприятия образами и символами, легкостью запоминания и последующего воспроизведения. Известные предметы окружающего мира или их отдельные части, их функциональность становятся базовыми прототипами для ассоциативных параллелей. Так, например, *щуккой* или *селедкой* кличут автомобиль немецкого производства Audi 100, 1984–1991 годов выпуска из-за вытянутой формы, узкого удлиненного корпуса, *бочкой* называют Audi 80, 1987–1990 годов выпуска из-за округлости форм корпуса автомобиля. А вот габаритный Mercedes «S», 1991–1998 годов выпуска – это *кабан* – что-то большое и тяжелое. Бросающимися в глаза являются передние фары машины, естественно, они сравниваются с глазами человека – их формой, разрезом, функциональностью. Так возник целый ряд ассоциативных сравнений: *очкарик* или *луноглазик* – Mercedes «E», 1995–2003 годов выпуска, *лисичка* или *азиат* – Mercedes «S», 1998–2005 годов выпуска. А вот машину марки Mazda 323 F кличут *слепой* из-

за скрытости фар в корпусе, на первый взгляд их нет, они открываются по необходимости.

Метафоризация начинается, практически, с допущения о подобии (или сходстве) формирующегося понятия о реалии и некоторого в чем-то сходного с ней “конкретного” образно-ассоциативного представления о другой реалии. Это допущение Телия Н. В. считает основанием антропометричности метафоры и предлагает придать ему статус «принципа фиктивности», смысл которого выражается в форме “как если бы” [там же].

С этим трудно не согласиться, ибо в действительности движение ассоциативного мышления начинается с принятия определенной условности или допущения *методом от противоположного*, как в математике – «примем что-то за что-то и посмотрим на результат». С этого допущения и начинается то движение мысли, которое ищет подобия, выстраивая его затем в аналогию, а потом уже синтезирует новое понятие, получающее на основе метафоры форму языкового значения. Использование принципа фиктивности дает возможность виртуального сопоставления логически не сопоставимых и онтологически несходных сущностей: без допущения, что *X есть как бы Y*, невозможна никакая метафора. «Именно модус фиктивности придает метафоре статус модели получения гипотетико-выводного знания», пишет Н. В. Телия.

В языке автолюбителей обнаруживается целый лексикон вторичных наименований, по сути, народных кличек наиболее пользующихся спросом средств передвижения. По лингвистической природе их можно квалифицировать как идентифицирующие метафоры. Спецификой этого типа метафоры является сходство ее обозначаемого и того образа, который становится внутренней формой метафорического значения. При этом подобию здесь “придается вид тождества”. Особой эмоциональности эти метафоры не несут, ибо они дескриптивны и выполняют чисто определительную роль. Таким образом, их задача – определить, к какому классу, типу, разряду и т.п. относится та или иная машина. Так, «гармошка» – это двух-салонный городской автобус «Икарус», «длинномер» – КамАЗ с прицепом, «бобик» – внедорожник ГАЗ 69 и т.д. У машин марки Мерседес несколько иная форма названия моделей. Изначально все автомобили делятся на классы: А, С, Е, R, S и другие.

Самые ходовые в нашей стране получили удобную, спрягающуюся по падежам, форму: «ешка», «цешка», «эска». Деминутивный суффикс -к-привносит в название уменьшительно-ласкательный оттенок значения. Идентифицирующая метафора, таким образом, способствует языковой экономии и использует при своем образовании арсенал словообразовательных средств – от лексического переименования по аналогии и смежности на основе принципа фиктивности до транспозиции и аллегорических выражений типа «золотые ручки» для технического погрузчика марки КО 206.

Краткость и лаконичность выражения являются целью появления параллельных имен. Однако если сравнить марки машин, для которых особо интенсивно придумываются прозвищные имена, то можно заметить, что далеко не все машины имеют клички. В основном, как установлено, такой прерогативой пользуются российские и некоторые немецкие автомобили. Сегодня в Казахстане популярны, как, впрочем, и прежде, машины российских производителей. Их жизнестойкость объясняется и финансовыми факторами – они на порядок ниже по стоимости по сравнению даже с бывшими в употреблении иномарками, они дешевле при ремонте, их запасные части всегда имеются в наличии. Вот по этим основаниям казахстанский автомобильный рынок имеет всегда спрос на эти марки машин. Народ их хорошо знает, любит, но и иронизирует по поводу их качества, что выражается в именах, присваиваемых потребителями этим машинам. Причиной появления дополнительных имен является, на наш взгляд, еще и комплексность официального товарного знака, состоящего из различных сочетаний букв и цифр, что очень неудобно и сложно для запоминания и дальнейшего речевого использования. Намного легче сказать «пирожковоз» или еще проще «пирожок», чем ИЖ 2715, или «мормон», чем ЗИЛ 157. Все знают, что такое «шоха», «будка», «таблетка». А кто знает их заводские имена? В основе переносных имен лежит ассоциативная метафора, возникшая на основе аналогии с формой кузова машины такие, как, например: «каблук» - Москвич ИЖ 2716, «буханка» – УАЗ 3303, «петушок» – трактор ЮМЗ 6, «гвоздодер» – кран КРАЗ, «зубило» – Жигули ВАЗ 21099, «горбатый», – Запорожец; на основе функциональной аналогии – «козлик» –

УАЗ 469, на основе звуковой аналогии с иронией – «зезда» (как Мазда) – Запорожец.

Audi получила множество кличек, потому что не меняла официальные названия, совершенствуя лишь год от года свои модели. Отличить Audi A4 90-х годов от Audi A4 после 2000 года можно только визуально, но не в устной коммуникации. Любой автолюбитель знает, что из себя представляет «капля» и только разбирающийся человек скажет, что это Audi A6, 1997–2003 годов выпуска.

Другие немецкие машины типа BMW 5-ой модели 1995–2003 годов выпуска кличут из-за округлых небольших форм «поросенком», иногда не очень благозвучно «свиньей», «бумер», «бэха» – машины марки «BMW», VW Passat 1994–1997 годов выпуска в связи с обтекаемыми формами кузова называют «дельфином», автомобиль Mazda 626 в связи с приплюснутой формой и колесами малых размеров – «черепашкой». А вот длинное немецкое название джипа-внедорожника «Geländewagen» усекли, оставив транслитерацию начальных слогов – «гелен». Просто и ясно.

Почему японские, корейские и прочие легковые автомобили не получают таких названий, как немецкие и российские? По всей видимости, потому что производители сами дают вполне удобные и легкие для запоминания названия: Прадо, Лиана, Нексия, Матрикс. Лишь некоторые из них переименовываются обывателем из-за длины иностранного имени («крузак», «ландыш» для марки «Toyota Land Cruiser», «черокез» – джип «Toyota Grand Cherokee», «морковник» – «Toyota Mark 2») или по сходству в написании с русским словом («кефир» для «Toyota Cefiro», «Леха» для всех автомобилей марки «Lexus»).

Объем выражаемого содержания перечисленных автомобильно-транспортных прозвищ простирается от ласкательно-возвышенного до грубо уничижительного и иронического. В любом случае, данные слова функционируют в обыденно-стилевом режиме. Эти вторичные прозвища проецируются в обиходно-бытовом сознании на представления о знаковых формах, привычных функциях, традиционных сокращениях. Трудно представить следующий диалог, записанный автором на одной из станции технического обслуживания г. Астаны, звучащим в официальной обстановке:

– *Сегодня твой знакомый к нам «кабана» загнал.*

- А что случилось?
- Да, ему «копейка» в зад заехала.
- И что? Сильно?
- Да нет, «чмокнул» только. «Кабану-то» что будет? Правда недавно установленные хрусталия разбил... А «копейку» не жалко.
- Ну, да... Старая уже ведь. Рухлядь...

К слову, Мерседес Бенц с размером кузова в 140 см, прозванный в Казахстане *кабаном*, в Германии кличут *Гельмутом Колем*. По всей видимости, не только из-за больших габаритов автомобиля, но и из-за совпадения годов выпуска с годами правления бывшего канцлера ФРГ. Таким образом, «наивная» картина мира, свойственная обиходному сознанию, и естественная логика языка приводят к формированию специфической сферы общения, не заметить которую трудно из-за ее достаточно частотных и многочисленных именных дериватов.

Безусловно, метафора – не единственный способ, встречающийся при вторичной номинации. Встречается и метонимия, чаще синекдоха. Однако эти тропы более «реалистичны», чем метафора: они оперируют не образно-ассоциативным подобием, а реальной смежностью, соположением обозначаемых. Так, например, известная марка машины российского производства Жигули именуется в народе по последней цифре выпущенной модели: «копейка» – Жигули ВАЗ 2101, «двойка» – Жигули ВАЗ 2102, «тройка» – Жигули ВАЗ 2103 и т.д.

Отдельные рассмотренные примеры прозвищ машин содержат оценочный модус. Оценочная метафора эмотивно нейтральна. В ней комбинируются модус фиктивности, редуцированный до формы *как бы* (т. е. вводящий некоторый эталон, или стереотип как возможный), и модус оценочный, выражающий отношение говорящего к обозначаемому с опорой на мотивирующий метафору комплекс оценочной шкалы: хорошо / плохо. Вернемся к примерам *кабан*, *козлик*, *черепаха*, *горбатый*, *свинья*, которые несут все же долю негативной, пренебрежительной оценки при переносе. Возможно, *кабан* как машина и заслуживает уважения из-за своих внушительных размеров, однако метафора все же ироничная. *Черепаха* может ассоциироваться не только с низкой формой кузова машины, но и ограниченным диапазоном ее скоростных возможностей. *Горбатой* хорошую модель, наверное, не обозвали бы.

Оценку в значении переносных имен добавляет и суффикс -ик-. В русском языке он несет уменьшительно-ласкательное значение, а потому в целом содержит выражение положительного отношения к предмету. Так, на дорогах нашей страны ездят ПАЗики, ГАЗики и УАЗики. Эти оценочно-идентифицирующие прозвища «впаяны», можно сказать, в содержание этих машин, и являются неотъемлемой частью их образа. Это своеобразное имя собственное для ряда абсолютно одинаковых машин.

Таким образом, подведем кратко итог всему сказанному. Язык имеет тенденцию к упрощению во всех сферах функционирования. Чем проще скажешь, тем больше тебя поймут в реальном общении. Стилистически и жанрово маркированный словарь, как неотъемлемая часть общего лексикона пополняются регулярно новыми обозначениями. При этом язык можно сравнить, вслед за У.Куайном, с кораблем в открытом море, который необходимо ремонтировать, но, не останавливая при этом движения и не привлекая дополнительных материалов, только имеющимися средствами, меняя и перекладывая доски. В этом отношении ассоциативная метафора как незаменимый и неиссякаемый способ интралингвального имянаращения демонстрирует свою языковую мощь и титаническую словообразовательную функциональность. Этому свидетельством явилась малая толика вторичных, тропеически образованных прозвищ, рассмотренная в рамках короткой статьи, которая выполняет в среде носителей русского языка, пользующихся транспортными средствами, идентифицирующую и дейктическую роль. Думается, границы именного глоссария в этой сфере человеческого общения открыты и имеют перспективу расширения. Этому будут способствовать развивающееся автомобилестроение и все большая тяга человека ездить и работать на машине. Транспорт – это средство жизненно необходимое. Однако, не только транспортная лексика изобилует новыми именами, созданными на основе метафорической ассоциации. Таких примеров найдется, безусловно, немало, если внимательно посмотреть на другие функциональные сферы ономастических наименований. Рассмотренное явление является еще одним доказательством антропоцентричности всех языковых функций, в том числе и ономастического словообразования.

Использованная литература

- Суперанская А. В.** Общая теория имени собственного. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
Суперанская А. В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – М.: Наука, 1977.
Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М.: Наука, 1986. – 254 с.
Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // <http://www.roman.by/r-95964.html>, 2007
Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1995.
Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. – М., 2006

Примеч.: Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайта <http://www.vestnik.vsu.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Совмещение по общей форме - ассоциация по аналогии

- «щука (селедка)» – Audi 100, 1984–1991 годов выпуска
- «бочка» – Audi 80, 1987–1990 годов выпуска
- «кабан» – Mercedes «S», 1991–1998 годов выпуска
- «поросенок (свинья)» – BMW 5-ой модели, 1995-2003 годов выпуска
- «дельфин» - VW Passat, 1994–1997 годов выпуска
- «черепаха» – Mazda 626
- «гармошка» – городской автобус «Икарус»

Совмещение по форме фар - ассоциация с глазами человека (форма, разрез)

- «капля» – Audi A6, 1997–2003 годов выпуска
- «очкарик» – Mercedes «E», 1995–2003 годов выпуска
- «листочка (азиат)» – Mercedes «S», 1998–2005 годов выпуска
- «слепая» – Mazda 323 F

Звуковые ассоциации

- «ландыш», «крузак» – Toyota Land Cruiser 100 выпуска

III. ОНОМАСТИКА: теория, история и други аспекты

«бумер», «бэха» – машины марки «BMW»
«черокез» – джип «Toyota Grand Cherokee»
«морковник» – Toyota Mark 2
«кобылка» – кран «КОВЕЛКО»
«мерин» – Mercedes 500
«гелен» – джип «Geldndewagen»

Ассоциации по аналогии (форма)

«пирожок», «каблук» – Москвич ИЖ 2716
«таблетка» – УАЗ 452
«буханка» – УАЗ 3303
«петушок» – трактор ЮМЗ 6
«гвоздодер» – кран КРАЗ
«зубило» – Жигули ВАЗ 21099
«горбатый» – Запорожец

Ассоциации по аналогии (функция)

«мормон» – ЗИЛ 157
«длинномер» – КамАЗ с прицепом
«золотые ручки» – погрузчик КО 206
«козлик» – УАЗ 469
«бобик» – ГАЗ 69

Звуковая аналогия

«шоха» – Жигули ВАЗ 2106
«зазда» – Запорожец

Аналогия по смежности

«копейка» – Жигули ВАЗ 2101
«двойка» – Жигули ВАЗ 2102
«тройка» – Жигули ВАЗ 2103 и т.д.

Бижкенова Айгуль Ермековна – профессор,
доктор филологических наук, заведующая кафедрой иностранных языков Академии государственного управления при президенте Республики Казахстан – abizhkenova@mail.ru
Контактный адрес: Казахстан, 010000,
г. Астана, ул. Абая, 33 А
Контактный тел.: 007 8172 753185