

УДК 81-11
ББК 812

Е.С. Милькевич

**КОГНИТИВНЫЕ МОДЕЛИ
МЕТОНИМИИ С
КОНЦЕПТОМ
«HOLLYWOOD»
(КОРПУСНЫЙ АНАЛИЗ)**

Когнитивная лингвистика рассматривает метонимические отношения как существующие между концептами внутри определенной идеализированной когнитивной модели (ИКМ). Наличие и направленность метонимических связей внутри ИКМ, т.е. выбор источника и цели метонимии, подчиняются определенным принципам, когнитивным и коммуникативным. Корпуса текстов предлагают возможность исследовать явления когнитивной метонимии на большом объеме примеров, что доказывает регулярность метонимии в языке и в мышлении.

Ключевые слова: идеализированная когнитивная модель, метонимия, когнитивная лингвистика, коммуникативные принципы, когнитивные принципы.

DOI 10.18522/1995-0640-2020-2-63-70

Милькевич Елена Степановна – канд. филол. наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: 8-928-172-93-81
E-mail: yelenamilkevich@yandex.ru

Когнитивная лингвистика возникла как часть когнитивной науки и явилась закономерным этапом развития лингвистики в целом. Её появление позволило проникнуть в более глубокие структуры познания и понимания лингвистических явлений. Когнитивные лингвисты изучают язык с целью узнать больше о мышлении, в отличие от традиционной лингвистики, которая изучает язык ради языка [Deignan, Potter, 2004, p. 1233].

Одним из основных постулатов когнитивной лингвистики является тот факт, что язык отражает все познавательные процессы нашего мышления и восприятия мира. Соответственно, изучая языковые явления можно проникнуть в суть таких процессов когниции, как концептуализация и категоризация объективной реальности. К. Пантер и Л. Торнбург представили схему взаимодействия познания с другими системами жизнедеятельности человека. Процесс человеческого познания состоит из суждений, умозаключений, категоризации, ассоциативного мышления, сопоставления и т.д. Познание вступает в активное взаимодействие с человеческим восприятием, эмоциями, телесным опытом, культурой, действиями, социальным и коммуникативным взаимодействием, а также языком. Ассоциативное мышление формулируется в моделях когнитивной метафоры, которая далее получает языковое выражение. Мышление по аналогии лежит в основе представления нашего познания в виде когнитивной метонимии, которая также прослеживается в языке [Panther, Thornburg, 2017, p. 273].

Однако есть и обратное взаимодействие, которое заключается в возможности использовать факты языка для проникновения и понимания механизмов, путей, моделей и особенностей нашего познания.

Одними из первых, кто обратил внимание на когнитивную сущность языковых фактов, были Дж. Лакофф и М. Джонсон. Они рассмотрели метафору и метонимию не как фигуры языка, а как «фигуры мышления». Они показали, что, во-первых, метафора и метонимия присутствуют в языке постоянно, т.е. они обыденны и регулярны; во-вторых, что, исследуя обыденные метафоры и метонимии в повседневном языке, мы можем проникнуть в иначе скрытые от нас процессы познания человеком окружающей действительности [Lakoff, Johnson, 1980].

По общему мнению лингвистов-когнитологов, именно понятийные процессы концептуализации и категоризации воспринимаемого мира метафоричны и метонимичны, что затем находит отражение в языковых метафоре и метонимии [Kövecses, 2002, p. 173].

В когнитивной лингвистике метонимия определяется как основная когнитивная способность использовать один концепт как отправную точку для ментального доступа к другому концепту, но внутри одной когнитивной области, что обуславливает взаимоотношения когнитивной смежности в парах метонимии [Radden, Kövecses, 1999, p. 21].

Когнитивная лингвистика исследует язык в действии, другими словами, анализу подвергаются аутентичные факты использования языковых явлений. Для доказательства существования фигур языка как отражения фигур мышления необходим огромный эмпирический материал, который говорит о регулярности исследуемых моделей. Появление электронных корпусов текстов совершило «квантитативный поворот» в лингвистике [Panther, Thornburg, 2017, p. 274]. Это дало когнитивистам возможность проводить статистический анализ аутентичного материала.

Когнитивный механизм метонимии в мышлении и языке представлен формулой «B for A», где концепт B – это источник метонимии, посредством которого осуществляется ментальный доступ к концепту A – цели метонимии. Концепты B и A принадлежат одной идеализированной когнитивной модели (далее ИКМ) и, наряду с другими концептами модели, находятся в отношениях когнитивной смежности, что и служит основанием образования когнитивной метонимии. Источник метонимии является заметным членом пары и обеспечивает доступ к определённому концепту внутри той же когнитивной модели, цели метонимии. Цель метонимии может иметь несколько источников, которые обеспечивают доступ к ней разными путями и которые, соответственно, выделяют различные её аспекты.

Когнитивная метонимия характерна для языковых явлений всех уровней: морфологии, словообразования, грамматики, семантики, прагматики [Evans, Green, 2006]. Основная функция когнитивной метонимии – это когнитивная компрессия, т.е. обеспечение более быстрого ментального доступа к концепту-цели.

Наряду с базовыми понятиями метонимии, такими как источник, цель и средство, следует обратить внимание на то, что контекст часто помогает понять цель метонимии и что метонимия служит выражению прагматических импликаций [Panther, Thornburg, 2003]. Мы остановимся на лексической метонимии. Следует также отметить, что исследователи когнитивной метонимии не ставят задачу разделить литературную и образную метонимию [Evans, Green, 2006, p. 287-289].

Источники метонимии и пути доступа к цели метонимии ограничены определенными когнитивными принципами. Г. Радден и З. Ковечеш выделяют когнитивные и коммуникативные принципы, на основании которых строятся метонимические отношения внутри ИКМ, что, затем, получает отражение в языковой метонимии. Эти принципы обусловлены нашим человеческим опытом, избирательностью восприятия мира и культурной обусловленностью. Эти параметры взаимосвязаны, могут пересекаться и взаимодействовать в метонимических моделях [Radden, Kövecses, 1999].

К когнитивным принципам относятся:

- ОДУШЕВЛЁННОЕ НАД НЕОДУШЕВЛЁННЫМ. Антропоцентризм нашего восприятия заставляет нас отдавать предпочтение одушевленным предметам, что обеспечивает такие метонимические отношения, как: «ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ВМЕСТО ПРОДУКТА», «ВЛАДЕЛЕЦ ВМЕСТО ПРЕДМЕТА ВЛАДЕНИЯ» и т.д.

- КОНКРЕТНОЕ НАД АБСТРАКТНЫМ. Нам легче воспринимать конкретные предметы, чем абстрактные. Поэтому в качестве источника метонимии выступают концепты, называющие конкретные предметы. Телесность нашего опыта также обуславливает предпочтительный выбор частей тела в качестве источника метонимии: «ВИДИМОЕ ВМЕСТО НЕВИДИМОГО», «ТЕЛЕСНОЕ ВМЕСТО ЭМОЦИОНАЛЬНОГО» и т.д.

- НЕПОСРЕДСТВЕННО НАБЛЮДАЕМОЕ НАД ОТДАЛЁННЫМ. Наши органы чувств настроены на восприятие того, что ближе к нам, происходит непосредственно сейчас, большое и заметное, положительное, имеет чёткие формы и выделяется из окружающего мира. Модели метонимии: «БЛИЗКОЕ ВМЕСТО ДАЛЬНЕГО», «ЭМОЦИЯ ВМЕСТО ПРИЧИНЫ» и т.д.

К коммуникативным принципам, управляющим регулярной метонимией Г. Радден и З. Ковечеш относят принцип ясности и принцип релевантности, которые соотносятся с максимами Грайса. Они обеспечивают максимальную лёгкость в достижении предполагаемой цели посредством метонимического проводника, так как предписывают говорящему избегать туманности в высказывании, говорить только то, что имеет отношение к ситуации, давать правдивую информацию и т.д. Желание совершить успешную коммуникацию лежит в основе следующих коммуникативных принципов когнитивной метонимии: ЯСНОЕ НАД НЕЯСНЫМ, СУЩЕСТВЕННОЕ НАД НЕСУЩЕСТВЕННЫМ [Radden, Kövecses, 1999, P. 43–54].

Имена собственные часто выступают в роли источника метонимии. Это обусловлено их референтным значением.

Цель данной статьи – объяснить модели когнитивной метонимии, где источником метонимии выступает собственное, существительное «HOLLYWOOD». Согласно Википедии? «Голливуд – район Лос-Анджелеса, расположенный к северо-западу от центра города, в штате Калифорния. Традиционно Голливуд ассоциируется с американской киноиндустрией, поскольку в этом районе находится много киностудий и живут многие известные киноактёры.» [Wikipedia, [http](http://)].

Для проведения анализа мы использовали данные из Британского Национального Корпуса BNC [BNC, [http](http://)]. Выборка дала более 2000 примеров употребления указанного концепта. Примерно 30 % – это примеры использования концепта в его основном значении локации. Например:

Trip for two to the Beverley Hilton, Hollywood.

...contestants who have a chance to win 5,000 and a trip to Hollywood.

They were off to Hollywood!

Как видно из данных примеров, контекст помогает понять, что концепт «HOLLYWOOD» используется в основном литературном значении (функция обстоятельства места, указание направления, глаголы движения).

Однако в более 70 % случаев, концепт «HOLLYWOOD» используется в переносном значении как референция к другим концептам.

В нашем восприятии Голливуд существует как некий образ, включающий несколько аспектов, т.е. можно говорить о идеализированной когнитивной модели (далее ИКМ) «HOLLYWOOD», объединяющей целый ряд концептов: географическая местность, киноиндустрия Америки, отдельные кинокомпании, профессиональное сообщество людей, их типичный образ жизни, актёры и представители других профессий, задействованных в киноиндустрии и т.д. Все эти концепты вступают в метонимические ассоциативные отношения внутри общей ИКМ «HOLLYWOOD». В речи концепт «HOLLYWOOD» выступает источником нескольких моделей метонимии, являясь их сильным членом.

Следует отметить, что выделенные нами метонимические модели можно выстроить в иерархическую структуру, выделяя метонимические модели высшего и низшего порядка. Также важно отметить, что в некоторых случаях мы наблюдаем метонимические цепочки в два-три шага при определении истинной цели метонимии.

«ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО КИНОИНДУСТРИИ». Данный тип метонимии обусловлен действиями когнитивных принципов: функциональное над нефункциональным, доминирующее над недоминирующим, конкретное над абстрактным. Например:

We believed in Hollywood. Cinemas themselves were special.

Здесь указанный концепт отсылает к концепту киноиндустрии как части промышленности. Подчеркивается идеализированное отношение к концепту, большие надежды на успех.

Peter, who to this day has never set foot in America, let alone Hollywood.

Данная метонимия противопоставляет всю страну с той частью, которая является центром киноиндустрии.

«ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО КИНОИНДУСТРИИ / КИНОКОМПАНИИ». Когнитивные и коммуникативные принципы: частное над общим, непосредственно наблюдаемое над отдаленным, существенное над несущественным.

THE first Hollywood Oscar ever to be auctioned was sold yesterday for 32,000.

Приз был присужден конкретной компании, фильму, произведенному этой компанией.

SEXY superstar Sharon Stone is set to become Hollywood's highest-paid actress.

Деньги платит конкретная кинокомпания за работу в фильме.

«ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО КИНОИНДУСТРИИ / ФИЛЬМА». Эта модель метонимии построена на принципах: большее над меньшим, типичное над нетипичным. Например:

Errol Flynn, the swashbuckling hero of Hollywood adventures in the 1930s and 1940s, started life as a natural tearaway.

firm favourite with the Japanese who are also very familiar with the romantic 1930's Hollywood version.

Целью данных примеров метонимии являются конкретные фильмы, произведенные в Голливуде, но использование обобщенного образа обеспечивает успешную коммуникацию, так как конкретизация была бы менее уместна и длинна.

Вторая группа метонимических моделей включает одушевленные концепты в качестве целей метонимии. Следует отметить важную функцию контекста в определении истинной цели метонимии, а именно персонификация на лексическом и грамматическом уровнях.

«ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО КИНОКОМПАНИЙ / ПРОДЮСЕРОВ / РЕЖИССЕРОВ». Можно выделить следующие принципы построения данной модели: взаимодействующее над невзаимодействующим, доминирующее над недоминирующим, активное над пассивным.

Both Twiggy and Leigh are in demand in Hollywood.

Очевидно, что не географическое место высказывает спрос на этих актеров, а кинокомпания, сосредоточенные там. Более точно можно выстроить метонимическую цепочку, что не кинокомпания, а продюсеры или режиссеры, те, кто отбирают актеров для ролей.

В данном предложении имена «Twiggy» и «Leigh» также употреблены метонимически по модели «целое вместо части», так как цель метонимии – это их актерские способности.

Hollywood could not have created a better image of the middle ages.

Глагол 'create' помогает определить цель метонимии как режиссеров или сценаристов.

The attack was only uncomfortably alluded to and often circumscribed in Hollywood's efforts to cinematically present the war.

Использование нарицательного существительного в притяжательном падеже олицетворяет образ Голливуда.

«ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО ЛЮДЕЙ / ОБРАЗА ЖИЗНИ / СТИЛЯ / ТИПИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ». Основные принципы метонимии это: типичное над нетипичным, важное над менее важным, общеизвестное над менее известным. Источник метонимии часто выступает в функции определения:

They are celebrating in true Hollywood style.

Подчеркивается, что люди, работающие в этой местности, разделяют общие модели поведения.

Unfathomable are the ways of Hollywood.

Целью метонимии являются принятые нормы поведения и ведения бизнеса в киноиндустрии.

Метонимические модели с концептом «HOLLYWOOD» характеризуются положительной и отрицательной коннотацией, или просодией, которая определяется также контекстом. Так, данные примеры являются примерами положительной просодии изучаемого концепта. Они подчеркивают ностальгию по былой славе, высокий профессиональный уровень:

latest production, Crime of Love, flashes back and forth between 1949 Britain and Hollywood's golden age of silent movies.

Levinson's stylised version of the life of Benny Siegel recreates the glamour of 1940s Hollywood and is an old fashioned big bucks production.

Однако большая часть примеров метонимии с данным концептом характеризуется отрицательной просодией, олицетворяя Голливуд с:

греховностью: (*But that's just part and parcel of a Hollywood attitude, that regards swearing and sex as normal activities*), искусственностью (*she could have gone to Hollywood but has chosen British projects which she feels mean something*),

притворством (*A hollow hooray for Hollywood Joan McAlpine detects a cynical streak among the film-makers who make fortunes from bringing violence*),

завистью (*and screen whose minimal talent and ferocious envy just about keep her afloat in the Hollywood piranha pond*), звездностью (*looking-glass to spy on the greed, gloss, arrogance and vanity of his fellow Hollywood's denizens*) и т.д.

Таким образом, концепт «HOLLYWOOD» выступает источником метонимии или метонимических цепочек: «ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО КИНОИНДУСТРИИ (ВМЕСТО КИНОКОМПАНИИ, ВМЕСТО ФИЛЬМА)» и «ЛОКАЦИЯ ВМЕСТО ЛЮДЕЙ (АКТЕРОВ, ПРОДЮСЕРОВ, РЕЖИСССЕРОВ, ОБРАЗА ЖИЗНИ, СТИЛЯ, ТИПИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ)».

Выделенные модели метонимии построены на следующих когнитивных и коммуникативных принципах: функциональное над нефункциональным, доминирующее над недоминирующим, важное над менее важным, частное над общим, непосредственно наблюдаемое над от-

даленным, существенное над несущественным, большее над меньшим, типичное над нетипичным, взаимодействующее над не взаимодействующим, активное над пассивным.

Лексический и грамматический контекст играет важную роль при определении литературного и метонимического значения, цели метонимии. Прагматическая инференция примеров метонимии позволяет выделить положительную и отрицательную семантическую просодию исследуемого концепта.

Литература

BNC. Available at: https://corpus.byu.edu/x_univ4.asp?u=4074 (accessed 10.12.2018).

Deignan A., Potter L. A corpus study of metaphors and metonyms in English and Italian // *Journal of Pragmatics*. 2004. № 36. P. 1231 – 1252.

Evans V., Green M., *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006, 851 p.

Kövecses Z. *Metaphor. A practical Introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2002, 285 p.

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago, 1980, 345 p.

Panther K-U, Thornburg L.L. Introduction. On the nature of conceptual metonymy // *Metonymy and Pragmatic Inferencing* / edited by K-U Panther, L.L. Thornburg. John Benjamins, 2003, pp. 1-22.

Panther K-U, Thornburg L.L. Metaphor and Metonymy in Language and Thought: A Cognitive Linguistic Approach // *Synthesis Philosophica* 64 (2/2017), pp. 271 – 294.

Radden G., Kövecses Z. Towards a theory of metonymy // *Metonymy in Language and Thought* / Ed. By K. Panther, G. Radden. Amsterdam, Philadelphia, 1999, pp. 17-61.

Wikipedia. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83%D0%B4> (accessed 20.03.2019)

References

BNC. Available at: https://corpus.byu.edu/x_univ4.asp?u=4074 (accessed 10.12.2018).

Deignan A., Potter L. A corpus study of metaphors and metonyms in English and Italian. *Journal of Pragmatics*, 2004, no. 36, pp. 1231-1252.

Evans V., Green M., *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006, 851 p.

Kövecses Z. *Metaphor. A practical Introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2002, 285 p.

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago, 1980, 345 p.

Panther K-U, Thornburg L.L. Introduction. On the nature of conceptual metonymy. *Metonymy and Pragmatic Inferencing*. Edited by K-U Panther, L.L. Thornburg. John Benjamins, 2003, pp. 1-22.

Panther K-U, Thornburg L.L. Metaphor and Metonymy in Language and Thought: A Cognitive Linguistic Approach. *Synthesis Philosophica* 64 (2/2017), pp. 271-294.

Radden G., Kövecses Z. Towards a theory of metonymy. *Metonymy in Language and Thought*. Ed. By K. Panther, G. Radden. Amsterdam, Philadelphia, 1999, pp. 17-61.

Wikipedia. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D1%83%D0%B4> (accessed 20.03.2019)

Yelena S. Milkevich (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Cognitive Metonymic Models of ‘Hollywood’: Corpus Analysis

Within the framework of cognitive linguistics metonymy exists only between concepts belonging to the same Idealized Cognitive Model (ICM). Metonymic relationships between concepts are not chaotic but regulated by a set of cognitive and communicative principles. They dictate the choice of metonymic source and metonymic target. Cognitive linguistics also assume, that we think in terms of metaphor and metonymy, so they are not examples of our creativity in figurative language, but regular, standard and default. This fact is proven by numerous data from text corpora. The case study of the article is the ICM ‘Hollywood’ and its metonymic models.

Key words: *idealized cognitive model, metonymy, cognitive linguistics, communicative principles, cognitive principles.*

Yelena S. Milkevich – Ph.D. of Philology, associate professor. Institute of Philology, Journalism and Cross-Cultural Communication. Southern Federal University. Phone: 8-928-172-93-81, e-mail: yelenamilkevich@yandex.ru