

## КОГНИТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УСТОЙЧИВЫМ ВЕРБАЛЬНЫМ СИМВОЛАМ

*Г.Г. Молчанова (Москва, Россия)*

*Исследование и познание воздействия устойчивого вербального символа, несомненно, полностью соответствует задачам когнитивного подхода к современной лингвистике именно потому, что познание – это общий вектор цели для всех, кто принадлежит к миру homo sapiens, именно это свойство делает возможным человеческое понимание, т.к. понимание – это «общность возможных миров», а достижение его – основная цель всякой коммуникации. Понимание соединяет в единый узел знание, т.е. когницию, общение, т.е. коммуникацию и функцию, т.е. целеполагание. Поэтому логично обратиться к когнитивно-ориентированному рассмотрению устойчивых высказываний – вербальных символов – в коммуникации. Процесс понимания устойчивых вербальных символов (в идеале) – это применение неких когнитивных операций по восстановлению или реконструкции тех полных структур знаний, сокращенными аналогами которых они являются. Функционально-когнитивный подход к природе вербального символа помогает найти ответ на загадку его употребительности. «Что говорящие делают чаще, то язык кодирует лучше» – гласит один из основных принципов дискурсивной экономики и мотивации. Поэтому представляется необходимым учитывать когнитивные и прагматические принципы истолкования природы вербального символа, а также принципы «рутинизации», обуславливающие их функционирование.*

**Ключевые слова:** когнитивный диссонанс, рефрейминг, имянаречение, домен, урбанонимы, вывеска паба, концептосфера, когниция, культурные ценности

## COGNITIVE COMMUNICATION AND TRANSACTIONAL APPROACHES TO THE SET VERBAL SYMBOL FORMATION

*G. Molchanova (Moscow, Russia)*

*The paper goes on arguing challenges and methods of cognitive linguistics and frame analysis for the study of memetics as a part of verbal symbolism. The principles and technics of transactionalism are applied to singling the main strategies and schemes, such as: the principle of language economy; special rhythmic arrangement, the usage of proper names. The means of cognitive dissonance and reframing of special type is considered to be of main importance there to prove the idea of transactional approaches to the set verbal symbol formation. The means of cognitive communology are used for the study of urbanonims as a part of conceptual sphere English Pub Sign, one of the basic concepts of English mentality that play a significant role in communicative interaction. Developing the theory of culture's consequences and international differences in values by G. Hofstede and relying on R. Langacker's Profile /Active Zone discrepancy theory, the paper specifies cognitive and communicative instruments for the English urbanonimic formation. As a result the cognitive-communicational classification of urbanonimic pub signs is carried out.*

**Keywords:** transaction, mem, reframing, cognitive dissonance, urbanonim, domain, pubpost, conceptual sphere, cognition, cultural values

Э то особенно важно в контексте нынешнего межкультурного контекста, характерными признаками которого признают *кризисность, гибридизацию и турбулентность*, т.е. сегодняшнее постоянное накопление кризисных ситуаций в мире и стране. В свое время Ф. Ницше высказал идею *вечного возвращения* как основу всех своих философских конструкций, суть которой – в *цикличности*, в неизбежности бесконечного повторения одних и тех событий, состояний и ситуаций. Это дает основание говорить о каких-то элементах цикличности развития межкультурной коммуникативной политики. Для настоящей работы, например, важно, что большинство средне-восточных европейских монархов, были, говоря современным языком, *транзакционалистами*. Сегодня мы наблюдаем транзакционалистский подход к внешней политике, который уподобляет взаимодействие с международными партнерами отношениям в бизнесе, когда каждый из участников транзакции старается выторговать для себя максимально выгодные условия сделки. Такой же транзакционализм демонстрируют и большинство современных неомодернистов, политических лидеров. **Целью настоящей статьи является рассмотрение нового когнитивного явления в межкультурной коммуникации эпохи турбулентности – а именно, использования транзакциональных стратегий в форматировании и функционировании устойчивых символов (мемов).**

Вышеуказанная тенденция не могла не отразиться на развитии теории межкультурной коммуникации, которая в настоящее время выходит за рамки традиционной описательной науки и интегрируется с другими науками в изучении функциональных форм коммуникативного воздействия и познания. В результате этот заметно усиливающийся тренд сопровождается становлением нового направления в исследованиях, цель которого – изучение сопряженности коммуникативной деятельности автора и читателя как партнеров по коммуникации. Представляется, что эффективность такого анализа существенно возрастает, если он проводится на основе общетеоретических положений в области когнитивной коммунологии, придающих ему необходимую профессиональную весомость и доказательность. Языковая реализация межкультурной коммуникации в целом подчиняется тем же законам и обусловлена теми же т.н. маркетинговыми причинами и стратегиями, что и деловая коммуникация. Бизнес-коммуникация, маркетинг основаны на признании существования т.н. *культурных универсалий* – т.е. поведенческих и пр. моделей, общих для всех культур. У всех людей мира общие биологические параметры и потребности, поэтому существующие в мире «культурные различия» представляют собой не что иное, как различные способы достижения одной и той же цели, представленной, например, как вершина «пирамиды» А. Маслоу (Maslow 1987). Благодаря культурным универсалиям, общим для всех культур, можно стандартизировать параметры, относящиеся к базису человеческой природы. В акте коммуникации, представленном как устно, в виде дискурса, так и в виде микротекста, ставится одна и та же **главная задача: обеспечить понимание, т.е. употребить стратегии, направленные на уменьшение препятствий, затрудняющих осуществление этой своего рода «сделки» – достижения адекватного понимания, ведущего к успешному общению с партнером по коммуникации.** Прибегая к метафоре рыночной экономики, представим акт вербальной межкультурной коммуникации как осуществление сделки, а всякая сделка – это транзакция, проведение которой требует определенных затратных ресурсов – т.н. *транзакционных издержек*. Очевидно, что чем меньше эти издержки, тем эффективнее сделка. Со стороны «продавца» – т.е. отправителя вербального сообщения – это затраты на подготовку и предоставление информации в определенной форме «покупателю» – партнеру по коммуникации, со стороны которого тоже требуются «транзакционные издержки» – затраты на получение информации и ее обработку. Потенциальный «покупатель» принимает решение о сделке в ситуации, когда обнаруживает положительный баланс между выгодой – ожидаемым увеличением своей функции благополучия путем приобретения данного блага (интеллектуальной и/или эстетической, эмоциональной, информативной собственности) и своими издержками (ожидаемым уменьшением своей функции благополучия из-за растраты своих активов – времени, денег, интеллектуального запаса, когнитивных и эстетических эмоций, пр.) Решение о «покупке» будет сделано в пользу того продукта, где положительное сальдо выгод и издержек будет иметь максимальную величину. Если транзакционные издержки слишком велики, сделка не состоится – акт не будет успешным. При наличии транзакционных издержек реальные расходы «покупателя» фактически распределяются по двум каналам:

- 1) он расходует свои ресурсы, оплачивая саму физическую возможность приобретения данного продукта;
- 2) расходует свои ресурсы, преодолевая «транзакционные издержки» – затраты на обработку информации.

Это означает, что «продавец» – отправитель вербального сообщения, – заинтересован в том, чтобы уменьшить для потенциального «покупателя» транзакционные издержки второго типа и таким образом увеличить долю своей прибыли, в том числе и достижение более скорого и адекватного понимания (Савельева, Черников 2009:115–124). Среди наиболее значимых коммуникативных стратегий «продавца»-отправителя сообщения мне представляются наиболее значимыми следующие:

1. **Принцип языковой экономии при «свертке» смысла** Принцип экономии речевых усилий обнаруживается в употреблении носителями языка единицы, меньшей по количеству звуков, слогов, слов и т.д., чем та, которая могла бы быть использована. Лингвисты обращаются к закону экономии в стремлении обнаружить движущие силы различных языковых процессов и, в первую очередь, таких, которые связаны со «сверткой» смысла и сокращением длины текста, слова, конструкции (Молчанова 1998). Человечество всегда стремилось сконцентрировать «большое в малом», вкладывать фрагменты индивидуального и коллективного жизненного опыта в несколько слов или одно слово, способное глубоко воздействовать на сердца и умы партнеров по коммуникации (см. «сгущение мысли» А.А. Потемни). «Свертка смысла» ради компактности и ударности фразы, основанная на одном из главных законов языка – законе экономии, идет от самых истоков мировой культуры, воплощена в самом наличии в лексике парадигматических языковых отношений – синонимов, омонимов, полисемии, гиперонимии и т.д. В наше время ускорения и технократии это приобретает особую значимость в виде техник и приемов, получивших название «*вербальной символизации*». Популярность и устойчивость вербального символа как в живой речи, так и в письменном тексте объясняется краткостью и емкостью глубинного смысла, его способностью, основанной на законе лингвистической экономии, содержать в себе «свертку» знаний о базисных концептах народа и, в то же время, отражать его оценочные предпочтения, его фиксацию аналогичного опыта в терминах предыдущих поколений, но с поправкой на конкретную ситуацию употребления. Возникающий в результате свертки смысла вербальный символ представляет собой удобную операциональную единицу, так как ее соответствие оптимальным величинам глубины и длины слов, с одной стороны, обеспечивает удобство восприятия и оперирования данной единицей, с другой стороны, способствует

свертыванию информации, заложенной в мотивирующей конструкции, с минимальными потерями (а иногда и приращениями) для содержания. К вербальным символам относят в большой степени *афоризмы, пословицы, клише, прецедентные имена, лозунги, рекламные слоганы, интернет-мемы* – т.е. вербальное и невербальное воплощение идей, по определению направленных на запоминание и обладающих следующими характерными признаками: образной, смысловой, эмоциональной и императивной насыщенностью (интенсивностью, концентрированностью), позволяющей им выполнять основную *парольную* функцию – т.е. первичную функцию символа.

2. **Особая ритмическая организация устойчивого высказывания, обеспечивающая запоминание и воспроизведение.** Как правило, это структура и/или рифма, выполняющие мнемоническую функцию и функцию импринтинга, т.е. «впечатывания» в мозг воспринимающего. Доказано, что определенные ритмические структуры оказывают завораживающее воздействие на слушающего. В разных языках и культурах одна и та же ритмическая схема – три удара, и/или параллелизм, затем падение тона, показывающее, что перечисление завершено – воздействуют на людей, говорящих на разных языках и относящихся к разным культурным традициям: «Мир, труд, май»; “Liberte, Egalite, Fraternite”; “Ein Volk, Ein Reich, Ein Fuhrer”; «Учиться, учиться и учиться»; «Жить стало лучше, жить стало веселее»; «Ленин, партия, комсомол»; «Пока мы едины, мы непобедимы», «Не плачь, не бойся, не проси»; «Говори кратко, проси мало, уходи быстро»; «Eat, Pray, Love (Есть, молиться, любить)». (Последнее восходит к библ. “Eat, drink, and be merry”. (Let us eat and drink; for tomorrow we shall die (Isaiah 22:13, Corinthians 15:32) “Eat, Pray, Love” – роман Дж. Гилфорд). Ученые предполагают, что мы имеем дело с какой-то древней структурой, корящейся в подсознании людей. Доказано, что определенные ритмические структуры оказывают завораживающее воздействие на слушающего (т.н. «магическая» функция языка).

3. **Принцип использования имени собственного как вербального символа** – является еще одной коммуникативной стратегией транзакционного подхода к устойчивому образу. Популярность этой стратегии как в литературном тексте, так и в речевом дискурсе объясняется краткостью и емкостью глубинного смысла символики имени собственного, его способностью, основанной на законе лингвистической экономии, совмещать в себе конвенциональную формулу регулярной системной свертки знаний об объекте и его критериальных признаках, основанных на фиксации аналогичного опыта в терминах предыдущих поколений, но с поправкой на конкретный контекст употребления. Это всегда «кристаллизация под большим давлением», ибо, говоря «дон жуан», «чикатило» или «Леди Макбет Мценского уезда» мы одновременно даем и название (топик), и истолкование (коммент), то есть всегда налицо и идентифицирующее, и характеризующее начало (Молчанова 1998:48–51). Называя что-то или кого-то по имени прототипического образца, мы вносим его в рубрику, соглашаясь с фиксацией аналогичного опыта в терминах предшествующих поколений. Такие фиксации происходят едва ли не автоматически, они устойчивы и понятны для носителей языка. Функционирование в коммуникации имен собственных, особенно личных имен – антропонимов, как ни один другой вид коммуникативных стратегий, зависит от культурологических факторов.

4. Еще один транзакционный прием – **использование топонима в качестве вербального символа.** Связано это с тем, что отличительная черта современной эпохи – креативность и раскрепощенность носителей языка и, как следствие этого, в языке появляется обилие всевозможных новообразований, которые ориентированы не на правила, общие для всех носителей языка, а на способности, заложенные в его системе. Одной из таких способностей является возможность использования имени собственного – топонима в качестве вербального символа. Напр., хорошо знакомое нам по школе выражение «сидеть на Камчатке» – то есть «сидеть в задних рядах». Интересен тот факт, что в англ.яз. в том же значении используется «to be sitting in Syberia». Во время бурных митингов предвыборной кампании марта 2012 г. стало привычным употребление топонимов – названий площадей, где проходили митинги оппозиционных партий, в качестве вербальных символов этих партий: **Болотная, Сахарная, Поклонная** (отсюда противопоставление: *болотные, сахарные* (или «сахарное болото», «болотная тина», «болотные вожди» – (несистемная оппозиция) vs *поклонные* (путинцы).

5. **Когнитивный рефрейминг как прием форматирования устойчивого символа-мема.** Важной проблемой соединения транзакционных подходов маркетинга в его экологической направленности с современными схемами и идеями когнитивистики является применение стратегии *рефрейминга* как инструмента понимания партнера по коммуникативной «делке». При этом партнер по коммуникации – потребитель сделки – рассматривается как субъективно мыслящее существо, плутающее в своих внутренних возможных мирах, стремящееся к собственной экспрессии и удовлетворению глубинных потребностей в соответствии с привычным горизонтом понимания, принятом в его культурном сообществе. Некоторые такого рода символы, созданные на основе грамотных транзакционных техник и приемов, распространились, благодаря социальным сетям настолько быстро, что превратились в **мемы**. Меметика – термин коммуникации, к которому относят явление распространения *мема*, «основной единицы культурной трансмиссии, т.е. имитации; мем – аналогичная гену единица культурного наследия» (Докинз 1976). Позднее мем стал восприниматься как когнитивная, т.е. содержащаяся в уме, единица информации, которая, влияя на ход определенных событий, способствует возникновению своих копий в других умах. То., следует рассматривать мем как явление дискурсивное, понимая дискурс как

текст, взятый в событийном аспекте (Арутюнова 1990), поступающий к адресату on-line и формирующий в сознании реципиента особый фрагмент ментального мира (Кубрякова 2000). В политической коммуникации наиболее распространены два основных типа мемов:

- 1) *мемы-мотиваторы*, т.е. мотивационные постеры как вид наглядной агитации, предназначенные для создания определенного настроения у избирателя во время предвыборной кампании. Напр.: Мем-мотиватор Д. Трампа: #“Make America Great!” #«Вернем Америке величие!» Поскольку мотивационные постеры обычно официозны и скучны, возникла практика их множественного пародирования по такому же формату, но остроумнее и негативнее по отношению к объекту. Подобные постеры получили название *демотивационных*, наиболее удачные из них были быстро подхвачены и стали
- 2) *мемами-демотиваторами*. Таковы *мемы-демотиваторы*, *альтернативные мемам-мотиваторам Д. Трампа* (в них происходит боковое смещение фрейма): #“Make America Hate!”, #“Make Tyranny Great!”, #“Make P lagiarism Great!”, #“Make Russia Great!” #“Make America Great Again by building walls and shit» (здесь уже включаются «цензоры осмеяния и отрицания» (Мински 1988)). Самым популярным политическим мемом выборной кампании 2016 г. в США был мем Х. Клинтон: #“Russians Did It!” «Это сделали русские!». Эта фраза, произнесенная ею после громких сообщений о кибератаках на штаб американских демократов, стала *главным мемом-мотиватором* ее штаба, создавшим миф об ужасных загадочных русских взломщиках-хакерах (отсюда родился еще один мем-демотиватор #“Hack You, Missis Clinton!” в современной теории мифодизайна такой прием называется «дымовой завесой». Но народ не обманешь. Стали появляться и множиться интернет-мемы – демотиваторы с пародийным ироническим хэштегом #“RussiansDidIt!” – в значении: #*всегдавиноватктодрузой*», например, #*RussiaHackedTheOscars*; сначала в США, затем в России, но там они носили другой когнитивно-семиотический смысл-посыл. Рассмотрим это явление подробнее с когнитивной точки зрения. Обратимся к сопоставлению фрейма мема-мотиватора и фреймов-демотиваторов, рассматривая их «как средства организации опыта и инструменты познания, инструменты описания и объяснения, а в конечном счете – как альтернативные способы видения вещей» (Филлмор 1988:67). Тип фрейма может существенным образом повлиять на то, как мы интерпретируем конкретные явления и ситуации и реагируем на них, поскольку он выполняет роль когнитивного контекста, «расставляя акценты» и направляя наше внимание. Фреймы придают большую продуктивность взаимодействию, т. к. определяют, какая информация и какие темы соответствуют или не соответствуют цели.

Политические *мемы-мотиваторы* легко запоминаются (мнемоническая функция) и, что более значимо, легко извлекаются из памяти, это достигается искусным выстраиванием создателями его ассоциативных межфреймовых связей. К примеру, речевое клише “do it” невольно вызывает в памяти слоган кампании Nike *“Just Do It”, “Doing what we DO best”* и др., чаще всего с позитивной коннотацией. Фрейм формируется клише/штампами сознания на основе пучка слотов – предсказуемых валентных связей, векторов направленных ассоциаций. Чем больше слотов задействовано, чем больше ассоциативных связей установлено, тем эффективнее достижение конечного результата. В этом отношении #“RussiansDidIt!” ведет себя как выделяемый М. Мински «фрейм-паразит» или «вирусный фрейм». «Назначение «фрейма-паразита» состоит в том, чтобы прикрепиться к другим фреймам и тем самым изменить эффект их применения. К одному фрейму может прикрепиться несколько «фреймов-паразитов», взаимно не исключаящих друг друга». В сущности, предвыборные президентские баталии есть ничто иное, как борьба за более эффективный вирус-мем. При задействовании одного из элементов (терминалов) фрейма активизируются все элементы, но для актуализации выбирается какой-то один из них. Т.о., в ментальном пространстве адресата политический мем-демотиватор действует как вирус-фрейм, создающие фрагменты ментального мира и изменяющий старые, а также формирующий новые межфреймовые связи *на основе этнокультурной специфики* слотов и терминалов. В когнитивном аспекте выявленные демотиваторами неосознанные мотивы превращаются в аргументы на основе когнитивных техник *рефрейминга*, предполагающего или смену контекста, или изменение отношения к самому объекту пародирования. В процессе создания мемов-демотиваторов происходит рефрейминг или смена фрейма, т. е. помещение какого-либо образа в новый фрейм, в *новый национально-культурный контекст*, позволяющий адресату находить новые решения, влияющие на переживания и интерпретацию ситуации. Задача контекстуального рефрейминга – изменить негативное восприятие человеком какой-либо проблемы, дав ему возможность осознать целесообразность тех же действий в каких-то других когнитивных контекстах.

«Картина мира» – термин, признаваемый не совсем корректным, тем не менее, стал устойчивым образом, поскольку, как все действительно устойчивые образы, содержит в себе конвенциональную формулу регулярной (системной) свертки знаний об объекте и его критериальных признаках, с поправкой на конкретную коммуникативную ситуацию. Так, русским пранкерам удалось в беседе с американским членом конгресса убедить его, что «русские свергли власть в *Лимпопо* и установили своего президента *Айболита*; а в беседе с сенатором Маккейном напугали его русским хакером *Абырвалгом* (*Главыба* в чтении Шарикова (*М.Булгаков, «Собачье сердце»*)). Им поверили, т.к. в англоязычных фреймах мема-мотиватора отсутствуют слоты, указывающие на те прецедентные тексты, имена и символы русской культуры,

что позволили бы верно понять и интерпретировать мемы-демотиваторы, которые в данных контекстах являются моделями гипотетико-выводного знания о мире, окружающем языковую личность и представлены каскадом прецедентных текстов – имен и реалий русской культуры (Молчанова 2007:114).

В восприятии текста другой локальной культуры ведущая роль принадлежит национальной специфике духа народа, несовпадению их видения картины мира и поэтому – превращения мемов в «темные места», не поддающиеся декодированию. Далее транспонируем представленные выше когнитивные стратегии рефрейминга как инструмента понимания политических мемов шире, в общесистемном плане, на происходящие сегодня в мире турбулентные процессы, ведущие к социальным встряскам, потрясениям и даже к предчувствиям близкого передела всеобщего мирового порядка. Серьезным поводом для этого служит недавно завершившаяся кампания выборов президента США 2016 г., принесящая ошеломившую весь мир своей неожиданностью победу Дж. Трампу. Казалось, все на стороне его противницы Х. Клинтон. Для народа это было как надоевший мем-мотиватор: власть переходит почти по наследству, по праву семейного наследования. И в результате победила *grass-root democracy*, т.е. «низовая демократия», восстание масс, по классической формулировке Ортега-и-Гассета, – массы, чернь, плебс, – а в целом, – *народ*. И во многом это победа новых политтехнологий, делающих упор на сетевые коммуникации и Интернет, в том числе на медиавирусы-мемы. «Прикрепившись, медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в виде *идеологического кода* – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы называем мемами» (Докинз 1976). Рефрейминг – это способ изменения отношения к объекту. Меняется восприятие реальности, более того, мем может быть использован *как эффективный инструмент изменения целого века самой реальности*. Так, после оглушительной победы Трампа на выборах, достигнутой во многом благодаря правильно подобранным и вовремя введенным в обращение мемам-демотиваторам, симпатизирующим русским (*рефрейминг-1*), произошло то, что оказалось беспрецедентным: Трамп распорядился нанести удар ракетами по базе сирийских ВВС. Такой когнитивный *рефрейминг-2*, приказ, отданный Трампом, и его последующие действия с предельной прозрачностью показывают, что в таком случае *меняется сама реальность*, а именно: становится возможным явное нарушение международных правовых норм, что ранее было неприемлемым. Отправной точкой всех исследований, проводимых в коммуникативно-семиотическом плане, является «человек и язык». Поэтому можно сделать логичный вывод о том, что все выявленные закономерности возникновения и функционирования мемов-мотиваторов и мемов-демотиваторов, «цензоров осмеяния и отрицания», в политической коммуникации основаны на способности языковой личности отображать субъективную картину мира в виде целостной системы, все элементы которой связаны друг с другом, а политические мемы передают особую структуру понимания мира и его видения. Выбор системы политических мемов-мотиваторов характеризует мировидение адресанта (сфера первичной коммуникативной деятельности), а акцент при восприятии тех или иных политических мемов-демотиваторов – систему, характеризующую мировидение адресата (сфера вторичной интерпретирующей коммуникативной деятельности).

6. Еще один эффективный транзакционный прием использования устойчивого образа – **прием когнитивного диссонанса**. Рассмотрим на материале *урбанонимов – названий английских пабов* – проблемы и возможности одного из механизмов когнитивной коммуникологии и фреймовой семантики, а именно – *когнитивного диссонанса* – в построении устойчивых вербальных мемов-урбанонимов, отражающих базовые концепты традиционного английского менталитета и играющих значительную роль в коммуникации. В работе под урбанонимами (от лат *urbanis* – городской) понимаются названия английских пабов, рассматриваемые как коммуникативные знаки – микротексты, направленные на адресата и требующие от него определенных когнитивно-коммуникативных усилий для понимания, поскольку известно, что английские пабы знамениты своими причудливыми, эксцентрическими, зачастую просто непонятными названиями, смысл которых не выводится из суммы составляющих их лексем. Конечно, есть и незатейливые, казалось бы, иконические названия пабов, такие, как, например, *“The New Inn”* или *“The Anchor”* («Якорь»), но их менее 1%. Настоящий британец скорее пойдет в *“The Dog and Duck”*, *“The Goose and Firkin”*, *“The Flying Spoon”* или *“The Spotted Dog”*. Как минимум, название должно приводить в недоумение – это одно из основных требований британского характера – и в идеале оно должно игнорировать все логические объяснения, например, такие, как *“The Frog and Nightgown”*, *“The Bull and Spectacles”*, *“The Flying Monk”*, *“The Crab and Gumdoil”* (Bryson 1993: 193–195). Поэтому, чтобы найти ответ на загадку их своеобразия, представляется необходимым, помимо исторических, страноведческих и культурологических ракурсов, обращение к когнитивно-ориентированному рассмотрению урбанонимов как вербальных устойчивых коммуникативных знаков. С этой точки зрения процесс понимания названий английских пабов – это применение неких когнитивных операций по восстановлению или реконструкции тех полных структур знаний, сокращенными аналогами которых они являются. Названия английских пабов несут двойную природу: это знаки и одновременно микротексты, их фреймы представляют собой свертку смысла, а коммуникативное функционирование манифестирует процедуры экспликации этих фреймов, организации парадигматики ментального лексикона и координации аспектов языковой картины мира в его когнитивной структуре и интертекстуальных связях. Когнитивный диссонанс служит спусковым механизмом построения самых культуроспецифических, причудливых, эксцентрических типов этих названий. Когнитивная структура данного уникального типа микротекста, включающая в себя номинативный, семиотический, психологический, культурно-исторический и другие аспекты, представ-

ляет собой систему репрезентации знаний, вербализуется в коммуникативном пространстве, формируя вербальную сеть, обладающую собственными ассоциативными связями и реализующую когнитивную информацию в соответствии с параметрами культуроспецифических ценностей, присущих именно английской лингвокультуре. В этом плане название английского паба является не просто «нэймингом», лексической единицей, а одним из конститuentов когнитивной структуры микротекста, репрезентирующей опорный концепт, вокруг которого разворачивается более широкий контекст ситуации, речемыслительной деятельности, осознание которого приводит к успешности коммуникативного акта. Опорными пунктами для решения поставленной задачи стали:

- 1) теория иерархий когнитивно-семантического представления знаний Р. Лэннекера: *профиль/база (активная зона)* (Langacker 2002). Профиль выделяет в семантике слова ту грань, которая описывает самый грубый контур, напр., что-то вроде таксономического класса для имен: (classroom, bedroom, dining room; или: toothbrush, hairbrush, nailbrush). Другая грань, *Активная зона (база, домен)*, в семантике лексемы не существует сама по себе, а возникает в контекстном употреблении, причем в зависимости от контекста могут активироваться самые разные смысловые аспекты.
- 2) С позиций коммуникологии представилось уместным привлечь ценностную теорию культурных вариаций Г. Хофстеде (Hofstede 1980), установившего 4 уровня концепта культуры, сопоставив их с 4 слоями луковицы: *symbols, heroes, rituals and values*. Сердцевину каждой культуры составляют *культуроспецифические ценности*. Они не так легко поддаются усвоению со стороны, легко блокируются «своими» от понимания «чужих». Это наиболее глубинные проявления каждой культуры, наиболее трудные для интерпретации.

Рассмотрим урбанонимы с когнитивной точки зрения, обратившись к понятию *фрейма*, т.е. своеобразной психологической рамки, что содержит основную, типическую, потенциально возможную информацию, связанную с данным объектом именно в его индивидуальном ментально-этническом круге (горизонте) понимания. Обратимся к сопоставлению фреймов профиля и активной зоны (АЗ) (базиса, домена) урбанонимов на основе разработанной в последнее время в рамках когнитивистики, психолингвистики и лингвопрагматики *теории вариативной интерпретации действительности (ВИД)*. Для изучения феномена устойчивых символов – урбанонимов особенно ценен *постулат о значимости незначимого варьирования*: специфичность использования языковых механизмов ВИД заключается в том, что говорящий может использовать заложенный в них потенциал смысловразличения, бес/сознательно выбирая между вариантами и тем самым скрыто воздействуя на адресата. Т.е., «случайный» выбор того или иного варианта языковой формы совершенно не случаен и продиктован психикой человека, его репрезентативными системами, системами осмысления опыта. Именно «случайный» выбор формы представляет интерес для коммуникатора, именно он позволяет выявить скрытые механизмы психики человека, его интенции. С этих позиций слова служат не только для воспроизведения нашего опыта. Чаще они помещают его в специфический фрейм, в которой одни аспекты выдвигаются на передний план, а другие служат им фоном (*Профиль – Активная зона, базис, домен*), устанавливая, таким образом, рамки и ограничения при взаимодействии человека с окружающим миром. Подобный тип фрейма может существенным образом повлиять на то, как мы интерпретируем конкретные явления и ситуации и реагируем на них, поскольку он выполняет роль когнитивного контекста, «расставляя акценты» и направляя наше внимание. Фреймы придают большую продуктивность взаимодействию когниции и коммуникации, т.е. определяют, какая информация и какие темы соответствуют или не соответствуют цели коммуникативного акта. Ч. Филлмор рассматривал фреймы «как средства организации опыта и инструменты познания, инструменты описания и объяснения, а в конечном счете – как «альтернативные способы видения вещей» [Филлмор 1988:67]. Далее обратимся к механизму *когнитивного диссонанса*. Когнитивные элементы познания человека могут быть взаимосвязанными и не взаимосвязанными, соответствовать (быть консонантными) или (быть диссонантными), т.е. находиться в противоречии (Фестингер 1999). Т.о. *когнитивный диссонанс* – это наличие противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний. Это сильный мотивировочный побудительный фактор, приводящий к действиям, направленным на его уменьшение или устранение. «Когда что-то не согласуется, разум пытается найти скрытый смысл. Когнитивный диссонанс – это нагнетание и высвобождение психического напряжения. Ситуация, когда чужие мемы вступают в противоречие со старыми, порождает психическое напряжение. Разум пытается разрешить возникший конфликт, создавая новые мемы» (Brodie 2004:84–86). Дуглас Рашкофф относит употребление когнитивного диссонанса в меметике к дизайнерским вирусам, созданным намеренно. «Вирусы, относящиеся к самой очевидной разновидности, такие, как рекламные трюки или выходки медиа-активистов, – создаются и запускаются намеренно, с тем, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии. Сопоставляя два слова, две идеи, которые вообще-то друг с другом не сочетаются, это словосочетание заставляет задуматься. Используя гипнотическую технику, внутренне противоречивое словосочетание создает свою собственную уникальную понятийную нишу в сознании тех, кто слышит его. Чем дольше словосочетание удерживает наше внимание, тем больше шансов у вируса ввести свои мемы. Задумываясь над понятием, мы утрачиваем иммунитет. Как олень, ослепленный фарами машины, мы застываем, не в силах сдвинуться с места». (Рашкофф 2003:7). На когнитивном уровне ситуация несогласованности, неконгруэнтности общения наступает тогда, когда послания, получае-

мые по разным каналам приема информации, не совпадают, именно это и происходит при столкновении фреймов профиля и фреймов активной зоны (АЗ) урбанонимов. Существует два способа избавления от когнитивного диссонанса в имянаречиях – урбанонимах: 1) за счет уменьшения числа или значимости диссонантных элементов или увеличения числа и значимости консонантных; 2) за счет изменения одного из диссонантных элементов и приведения его таким образом к согласованности. Именно когнитивный диссонанс является главным когнитивным механизмом создания эксцентрических имянаречий английских пабов, так же, как и анти-пословиц, мемов – демотиваторов и пр. Непонимание требует от адресата переключить его внимание на другой результат, более уместный и успешный, а для этого необходимо выполнить перечисленные выше два условия, т.е. кардинально переменить акценты, поместив свое восприятие в новый фрейм, произвести *рефрейминг*, или смену фрейма, т.е. поместить данный образ или ассоциацию в новый фрейм, преобразить смысл чего-то, поместив это в новую рамку, в новый когнитивный контекст, в новый домен, отличный от исходного, т.е., по Р. Лэннекеру, в другую Активную Зону. Это позволит иначе интерпретировать те или иные проблемы и находить новые решения, поскольку именно фреймы влияют на наши переживания и интерпретацию конкретной ситуации. Задача контекстуального рефрейминга урбанонима – изменить восприятие человеком какого-либо устойчивого образа, дав ему возможность осознать целесообразность того же фрейма каких-то других когнитивных контекстах. Тип контекстуального рефрейминга в таком случае зачастую принимает форму т. н. «*бокового смещения, т.е. использования метафор и аналогий*». Паттерном аналогии в нейро-лингвистическом программировании называется попытка установить взаимосвязь, аналогичную определяемой в некотором обобщении. Такая взаимосвязь открывает новые подтексты этого обобщения при помощи абдуктивного (метафорического) мышления, противопоставляемого индуктивному (объединение) и дедуктивному (разделение). Абдуктивное мышление предполагает творческий подход и в конечном итоге дает возможность открывать более глубокие истины. При возникновении ситуации несогласованности, неконгруэнтности общения – т.е. ситуации, когда послания, получаемые по разным каналам, не совпадают, адресат отбирает и воспринимает ситуацию так, чтобы она совпала с его моделью мира, чтобы она встречала его в его модели мира. Встретить адресата в его собственной структуре мира означает лишь то, что языковое высказывание должно сохранять структуру данной проблемной ситуации, что и происходит во время рефрейминга и возникновения новых фреймов в *новых когнитивных областях – доменах*, позволяющих адресату находить новые решения, влияющие на интерпретацию ситуации. В результате последовательного когнитивно-коммуникативного анализа более 500 урбанонимов – названий английских пабов, основанного на следующих критериях:

- 1) соответствие одному из когнитивно-коммуникативных доменов иерархии культурных ценностей Г. Хофстеде: *символы, герои (знаменитые люди), ритуалы, принятые в данной культуре, и, наконец, культуроспецифические ценности*;
- 2) соответствие одному из когнитивных критериев иерархии представления информации Р. Лэннекера: *Профиль-база (Активная Зона)*;
- 3) *коммуникативная целеустановка (КЦ)* – оказалось возможным представить когнитивно-коммуникативную классификацию английских урбанонимов.

Поскольку когнитивный диссонанс является главным когнитивным механизмом создания эксцентрических урбанонимов-конфузов в названиях английских пабов, приведем сегмент из нашей классификации, в котором названия построены по принципу когнитивного диссонанса, примененного в транзакционном формате, т.е. в маркетинговых целях, для привлечения посетителей. **1. Коммуникативная целеустановка КЦ: Преодоление непонимания, языкового и смыслового барьеров при помощи фонетического и ассоциативного переименования. Активная зона (АЗ): Названия-курьезы, названия-конфузы, ведущие к возникновению когнитивного диссонанса.** *The Bag of Nails* (Мешок Гвоздей) – от рим. *Bacchanalias* – *Вакханалии*; *Bull and Bush* когда-то было – *Boulogne Bouche* (Генрих VIII прятался в этом лесу во Франции. Bull его геральдический знак); *The Dog and Bacon* (Собака и Бекон) когда-то было *The Dorking Beacon* (Доркинский маяк), *The Goat and Compasses* – искаженное произношение пуританского слогана *God Encompasseth Us* (*Господь направляет нас*), *The Goat of Many Colours* – искаженное *God of Many Colours* (Бог признает все цвета), *The Cat and Fiddle* – переименованное в народе *Katherine La Fidele* (*Катерина Верная*) – паб был назван в честь 1-й жены Генриха VIII; *Ostrich Inn* – фонетически переименованное *Hospice Inn* – «богачельня; приют»; *The Pheasant Plucker* (*Ощипчик Фазанов*) фонетически переименовано – *The Pleasant Fucker*. **2. Коммуникативная целеустановка КЦ: Проявление и сохранение наиболее характерных, типических для английского национального характера духовных ценностей – тонкого юмора, иронии, сдержанной насмешки. Активная зона (АЗ): Эффект когнитивного диссонанса достигается при помощи оксиморона – прямого совмещения противоречащих друг другу ментальных областей, т.е. разных когнитивных доменов, напр.:** *The Honest Lawyer* – названию сопутствует невербальная вывеска, изображающая адвоката с портфелем в одной руке и своей головой – в другой, т.е. «честный» адвокат – это мёртвый адвокат; *The Honest Miller* – мельники часто обманывали клиентов, даже существует поговорка – *Every honest miller has a thumb of gold*, т.о. *The Honest Miller* – это что-то очень редкое); *The Jolly Taxpayer* (*Весёлый налогоплательщик*) – **3. Коммуникативная целе-**

**установка КД: сохранение наиболее характерных, типических для английского национального характера духовных ценностей – исторических традиций и ритуалов, напр.: *The Hung Drawn and Quartered*** – паб в историческом центре Лондона находится рядом с замком Тауэр. Жутковатое название паба – «Повешенные, утопленные и четвертованные» – связано с прошлым Тауэра, где приговоренных к смертной казни преступников вешали и обезглавливали на Тауэрском холме. «*I Am The Only Running Footman* (Я единственный бегущий лакей) – в старые времена у английских аристократов было принято, чтобы перед каретой бежал лакей и расталкивал зевак, освобождая дорогу. *The Pig and Whistle* – это вовсе не *Свинья и Свисток*, а искаженное старинное пожелание «ведра здоровья». Произошло от *Peg* (сосуд для питья) и *Wassail* (праздничный напиток), *Peg and Wassail!* – пожелание «Ведра здоровья», в народе фонетически переименовано в соответствии с ассоциативно более привычными когнитивными доменами. 4. **Коммуникативная целеустановка КД: эффект неожиданности, транзакционный маркетинговый прием намеренного создания когнитивного диссонанса для привлечения внимания посетителей. Активная зона (АЗ): рифмы кокни, игра слов, аллюзии, прецедентные тексты, напр.: *The Brahms and Liszt* – (cockney rhyming slang: 'Brahms and Liszt' = pissed) «пьяный»); *Nobody Inn* – игра слов; *Никого нет внутри и Паб Никого*; *Turn and Slip Inn* – игра слов; *Who'd a Tho't It?* (Кто бы мог подумать?); *The World Turned Upside Down* – буквализация библейского изречения; *The Flying Dutchman* – аллюзия на легенду о Летучем Голландце и в то же время паб на ипподроме назван в честь знаменитой лошади с такой кличкой; *The Wooden Walls of Old England* – (военные корабли, английский флот) – прецедентный текст, знаменитая фраза барона Ковентри: "The wooden walls are the best walls of this Kingdom". Очевидно, что прием когнитивного диссонанса является не только одним из главных когнитивно-транзакционных механизмов создания эксцентрических урбанонимов-курьезов в названиях английских пабов. Этот когнитивный механизм лежит, в частности, и в основе формирования значения имени в процессе его функционирования, трансформации имен нарицательных в имена собственные и наоборот, проецирования свойств с объектов одной сферы объективной реальности (домен 1) на другой (домен 2) или другие. Так, проецирование признаков имянаращения паба *The Wellington*: адмирал *Wellington* – самолет-бомбардировщик *The Wellington* – урбаноним *The Wellington* инициируется переносным значением, которое выстраивается на совокупности значимой информации об объекте вторичной номинации и способно подчеркивать его профиль и активную зону в каждом отдельном случае. Метафорическое проецирование между исходным доменом и целевым(и) доменом(ами) носит осознанно мотивированный выборочный характер и обладает специфическим профилированием: в него вовлекаются лишь те слоты фреймов, которые несут релевантные признаки метафорообразующих концептов. Так, в исходном фрейме названия паба *The London Bobby* задействованы сразу несколько **Активных зон: домен 1: Министр иностранных дел Англии Роберт Пилль (Bobby), облачивший полицейских в новую форму, благодаря которой их стали в народе называть «бобби» (домен 2), как и введенных им же в полицейскую практику служебных собак (bobby – отсюда рус. «бобик») – домен 3. Есть и еще один *The London Bobby* (когнитивный домен – 4) – это специфическое профилирование, возникающее в результате метафорического проецирования между исходными доменами и целевым доменом *The London Bobby – 4 (Премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль), на что указывает визуальный ряд вывески паба, мотивировочно вовлекающий в рефрейминг именно те выборочные слоты предыдущих доменов, что несут явные признаки метафорообразующего концепта: из домена 3 – очевидное внешнее сходство в облике с бульдогом (отсюда прозвище *Bulldog*); сигара у обоих объектов; из доменов 2 и 1 – сема главного защитника и спасателя Лондона и страны во время 2-й мировой войны, подчеркиваемая введенным им в 1945 г. невербальным жестом «победителя» в виде буквы V, а также табличкой с адресом на стене: *Westminster 10* – (адрес резиденции премьер-министра Великобритании)***. Поскольку форматирование концепта – «чисто лингвистическая процедура, реконструирующая путь выбора и/или создания имени нового концепта и его отнесенность к тому или иному домену знания, включение в них неких оценочных и когнитивных характеристик» (Кубрякова 2007:14), необходимо сочетание коммуникативных параметров с такими когнитивными инструментами, как профиль – активная зона, фрейм и рефрейминг, прием когнитивного диссонанса, приводящих к систематизации ментального лексикона урбанонима. В результате возникает изменение домена (активной зоны) и профилирования концептов, что приводит, в конечном счете, к изменению фрейма, репрезентирующего появление нового концепта – *Черчилль – защитник, победитель*, то есть он – *главный London Bobby*. Это и есть профилирование репрезентирующего опорного концепта, вокруг которого разворачивается более широкий контекст ситуации, речемыслительной деятельности, подстегиваемой намеренным когнитивным диссонансом в названии, осознание которого в результате приводит к успешности коммуникативного взаимодействия.**

## Список литературы

- [1] *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистическая энциклопедия. – М., 1990.
- [2] *Докинз Р.* Эгоистичный ген. – М., 1976.
- [3] *Кубрякова Е.С.* Предисловие // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования. – ИЯ РАН, ТамбГУ им. Г.Р. Державина. – М., 2007.
- [4] *Кубрякова Е.С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь и речевая деятельность. – М., 2000.
- [5] *Мински М.* Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 281–310.
- [6] *Молчанова Г.Г.* Вербальный символ и маркетинговые коммуникативные стратегии текста // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2012. №3 – С. 9–26
- [7] *Молчанова Г.Г.* Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. – М.: ОЛМА, Медиа Пресс, 2007. – 298 с.
- [8] *Молчанова Г.Г.* Когнитивные проблемы категоризации: свертка смысла и емкость текста // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития». – М., ИЯ РАН: изд. ТГУ им. Державина, 1998.
- [9] *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра Культура, 2003. – 368 с.
- [10] *Рошаль В. М.* Энциклопедия символов – М.: АСТ; – СПб.: Сова – 2005.
- [11] *Савельева С.Ф., Черников М.С.* Брендинг как коммуникативная стратегия // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 7. – Воронеж, 2009.
- [12] *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. – СПб: Ювента, 1999. – 318 с. Введение с.15–52.
- [13] *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 52–93.
- [14] *Brodie R.* Virus of the Mind. The New Science of the Meme. – UK: HayHouse, 2009.
- [15] *Bryson B.* The Mother Tongue. – L.: Penguin, 1993.
- [16] *Hofstede, G.* Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. – Beverly Hills CA: Sage Publications, 1980.
- [17] *Langacker, R.W.* Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Berlin – New York: Mouton de Gruyter, 2002.
- [18] *Maslow A.H.* Motivation and Personality. 3-rd Ed-n, Longman, 1987.