

УДК 811.112.2'1373.43

Л.М. Сапожникова

## GOOGELN И EGOGOOGELN: НОМИНАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ НЕМЕЦКОЙ ДЕОНИМИЧЕСКОЙ НЕОЛОГИИ

Проводится анализ видов и типов словообразовательных процессов на базе собственных имен в современном немецком языке. Исследуются: деонимический характер некоторых словообразовательных моделей, структурные и семантические особенности деонимических неологизмов последнего времени.

*Ключевые слова:* словообразование, ономастика, собственные имена, деоним, вторичная номинация, разговорный немецкий язык, неологизм, неология.

Активное участие собственных имен (далее – СИ) в словообразовательных процессах различных языков является лингвистической универсалией. Номинативные процессы на базе СИ в новейшем немецком языке имеют специфические особенности и различаются с точки зрения их функционального назначения и характера словообразовательных процессов.

С учетом функциональных характеристик можно выделить *эндоцентрическое* и *экзоцентрическое* словообразование на базе СИ. При *эндоцентрических* процессах номинативная единица может изменять или сохранять первичную референциальную соотнесенность, но при этом она не меняет общий онимический статус, остается собственным именем. При *экзоцентрических* номинативных процессах СИ переходят в разряд окказиональных или узуальных нарицательных имен и выступают во вторичной номинативной функции.

Предметом рассмотрения в данной статье являются номинативные процессы экзоцентрического характера в немецком ономастическом секторе. Полем экзоцентрического словообразования на базе СИ является *деонимизация*, которая связана с процессами апеллятивации, т.е. потерей СИ онимического статуса и его переходом в разряд нарицательных имен [6: 210–212]. Как деонимические номинативные процессы можно рассматривать:

➤ *деонимическую конверсию* (название местности *Bordeaux* → сорт вина, производимого в этой местности *Bordeaux*, имя художника *Tizian* → обозначение красного цвета волос *tizian*, название региона *Sibirien* → обозначение удаленного места *Sibirien*, имя кубинского политического лидера *Castro* → обозначение окладистой бороды *Castro*, имя персонажа мультфильмов *Mickimaus* → название накладок на уши *Mickimaus*, мифическая страна золота и драгоценных камней *Eldorado* → страна сказочных богатств и чудес, рай *Eldorado*):

*Auf dem größten Volksfest der Welt, dem Oktoberfest, tummeln sich alljährlich Prominente, Stars und Sternchen in den einschlägigen Boxen... ML begleitet ihn (Michael Gtaeter, den „bekanntesten Klatschreporter der Republik“) durch das Eldorado der Promis und derer, die sich dafür halten. („Mona Lisa“ im ZDF. Sendung vom 20.09.09);*

➤ *деонимическую деривацию* (имя литературного персонажа *Robinson* → обозначение серии приключений *Robinsonade*, имя инженера *Benz* → *Benzin*, также *amerikanisieren*, *kafkahaft*, *chaplinsk*):

*Manchmal rührten die utopischen Projekte ihn als Gestalt gewordene kollektive Donquichotterien.* (B. Schlink. *Liebesfluchten*);

➤ *деонимическое словосложение* (*Morseschrift*, *Marathonlauf*, *Bermudashose*, обозначение ручного пулемета *Hawaii-Gitarre*, обозначение игрового автомата *Klein-Mann-Monte-Carlo*):

*Er lächelte mich an, als hätte es mein Po-Waterloo nie gegeben.* (D. Safier. *Mieses Karma*);

➤ *деонимическое наложение*, создание деонимов в результате операции наложения аппеллятивных и ономастических основ (предложная группа *ohne mich* + личное имя символической фигуры глуповатого и наивного немца *Michel* → обозначение бургера без активной гражданской позиции, самоустраивающегося от политической жизни страны *Ohnemichel*; *Mozart* + *zärtlich* = *mozärtlich*) [1: 125–127].

К деонимической конверсии можно отнести новейшие глаголы-неологизмы на базе названий поисковых систем *Google*, *Yahoo*, *Bing* → *googeln*/ *googlen*, *yahooen*, *bingen*, а также названия американской компании, предоставляющей услуги в области Интернет-аукционов, *eBay* → *ebayen* (‘продавать или покупать что-то через Интернет-аукцион’), поскольку присоединение глагольного маркера представляет собой результат глагольного морфологического освоения английских заимствованных онимических основ. Например:

*Googlen und yahooen – ohne Probleme!*

*Du kannst "Plastizität" ja mal googlen... oder bingen.*

*Das war mir im Laden zu teuer. Ich werde heute Abend mal danach ebayen.*

Ассимилированные к нормам системы немецкого языка глаголы-неологизмы на базе англоязычных имен вовлекаются в дальнейшие процессы интеграции СИ в системе немецкого языка. Например, глагол *googeln* участвует далее в процессе деонимической деривации и словосложения: *herumgoogeln*, *vergoogeln*, *festgoogeln*, *egogoogeln* (‘искать себя в поисковой системе Google’):

*Egogoogeln ist zum Volkssport geworden.*

Исходное название поисковой системы *Google* становится вершиной словообразовательного гнезда, в которое входят многочисленные композиты с инициальным компонентом *Google* (-*Bombe*, -*Killer*, -*Suche*, -*Spezialist* и т.д.), а также прилагательное *googelig* (*Etwas ist googelig, wenn es zu Google passt*).

Исследованиями в области немецкой глагольной неологии на базе известных брендовых марок более 20 лет занимается немецкий лингвист из Кёльна Б.М. Замланд, его монография называется «Эффект *Google*» [5]. Глагол *googeln* является самым известным глаголом последнего времени на базе торговой марки. Характерно, что еще совсем недавно значение 'искать что-то в интернете в поисковой системе' не ассоциировалось с поисковой системой *Google*. Сейчас в немецком языке повсеместно используется глагол *googeln* и чрезвычайно редко *yahooen*, в английском языке также используется глагол *to google*, во французском – *googler*. В русской разговорной и письменной речи также используется глагол *гуглить*.

Следует отметить, что крупнейший поисковый портал *Google* считает, что употребление глагола *googeln* наносит вред имиджу компании, и намерен судиться со словарями и изданиями, использующими данный глагол, так как торговая марка стала использоваться во многих языках как общий термин для поиска информации в интернете. Подобная реакция была характерна и для компании *Xerox*, которая пыталась остановить использование соответствующего глагола на базе торговой марки для общего обозначения процесса фотокопирования.

Однако новое слово, вошедшее в речевой обиход, невозможно запретить, если оно отвечает потребностям языкового коллектива. Деонимические номинативные единицы на базе известных торговых марок характеризуются обобщенным значением, отличаются чаще всего лаконичной формой и легко запоминаются благодаря исходной брендовой марке. В отдельных случаях деоним даже более долговечен, чем исходная торговая марка. Можно вспомнить этимологию глагола *fönen*, базовый бренд которого *Fön* был зарегистрирован еще в 1908 году. Генерализация характерна также для обозначений бумажных платков *Tempo*, прозрачного скотча *Thesa*, внедорожника *Jeep*.

Б.М. Замланд [5] установил с помощью опросов информантов и анализа языка немецких СМИ ряд известных и широко используемых в последнее время глаголов на базе торговых брендов. Помимо *googeln* он включил в этот список также *botoxen* ('in der Kosmetologie *Botox* benutzen'), *tuppern* ('Produktion von der Firma *Tupperware* benutzen, die im Jahre 1938 von E. Tupper gegründet wurde'), *rigipsen* ('Bautechnologien von der Firma *Rigips* benutzen'), *skypen*. Менее часто используются *excelen*, *powerpointen*, *ohropaxen* ('Ohrenstöpsel der Firma *Ohropax* benutzen'), *spaxen* ('schrauben, befestigen, abgeleitet von dem Schraubenhersteller *Spax*').

Для всех этих глагольных неологизмов последнего времени характерен номинативный процесс деонимической конверсии, к соответствующим

торговым знакам присоединяется лишь глагольный маркер. Б.М. Замланд указывает на то, что базовые торговые марки отличаются в этом случае лаконичностью и оканчиваются на согласный звук. Именно поэтому менее успешным является, по мнению этого лингвиста, деоним *yahooen*.

В области глагольной неологии нередко отмечается вариативность, т.е. на базе онимической основы используются несколько глагольных форм, образованных по различным словообразовательным моделям. С течением времени в репертуаре носителей языка остается одна форма, которая узуализируется и кодифицируется различными лексикографическими источниками.

Например, на базе названия самой известной свободной энциклопедии «Википедия» в немецком языке молодежных субкультур возник целый ряд глагольных деонимов различного словообразовательного оформления: с суффиксацией *wikifizieren* ('das Online-Wörterbuch "Wikipedia" zur Recherche verwenden'), *wikipedieren* ('etwas bei der Onlineenzyklopädie Wikipedia nachgucken') и с усечением *wikken* ('einen Begriff bei Wikipedia nachschlagen').

Имя президента США Обама также послужило основой для образования двух деонимических глаголов *obamanizen* и *obamaisieren* ('verbessern, erneuern, renovieren, revolutionieren, umstrukturieren, umwälzen in Bezug auf gesellschaftliche oder generationenbetreffende Veränderungen'):

*Sportlehrer: Wir müssen die Basketballregeln obamanizen* [3].

Таким образом, в настоящее время язык молодежных субкультур является своего рода полигоном для проверки словообразовательного потенциала СИ, связанных, прежде всего, со сферой информационных технологий, где они проходят этап активного освоения, креативного словотворчества на их базе, после чего происходит естественный выбор наиболее удачного варианта деонима и его переход в стандартный немецкий язык.

Следует отметить, что если СИ связано с актуальными и важными событиями в жизни языкового общества, а также отличается лаконичной формой, оно нередко становится онимическим маркером общезначимого социально-политического явления и активно вовлекается в различные словообразовательные процессы стандартного немецкого языка.

В период объединения Германии таким СИ являлось имя пастора Гаука из Ростока, бывшего диссидента, председателя комиссии, имевшей доступ к секретным архивам Штази (Staatssicherheit) на предмет установления факта сотрудничества граждан ГДР с этой организацией. Все соискатели на посты в государственных учреждениях, судьи перепроверялись по их личным досье в Министерстве государственной безопасности ГДР, в случае установления секретных контактов со Штази им грозил «запрет на профессию», люстрация.

На базе корневой онимической основы *-gauck-* возник целый ряд деонимов, обозначающих явления, связанные с процедурой такой проверки:

глагол *gaucken* ('проверять на причастность к Штази'), композиты *Gauckbehörde*, *Gauckakte*, *Gauckauskunft*, *Gauckanfrage* и т.д.:

*Jemand wurde gegauckt. Wir lassen uns gauen.*

*Der Bundesbeauftragte für die Stasiunterlagen (landläufig umgangssprachlich „Gauckbehörde“ genannt), betreibt im Internet auch eine eigene Homepage.*

*... Eingangsdatum der Gauckauskunft ...*

Следует отметить, что данные деонимы сохранили свою семантическую и социокультурную значимость даже после ухода Йоахима Гаука с поста председателя названной выше комиссии.

СИ особой социальной значимости в последнее время стало имя доктора Петера Харца, предпринимателя и экономиста из Нижней Саксонии, одного из руководителей концерна Фольксваген, эксперта и автора так называемых «реформ Харца», а именно реформ рынка труда ФРГ. С 2002 по 2005 год комиссией Харца были разработаны 4 закона, последний из которых был введен немецким правительством под руководством Герхарда Шредера 1 января 2005 года. Концептуальная значимость данных законодательных реформ «Hartz I–IV» была воспринята немецким обществом и СМИ неоднозначно, нередко критиковалась. Официальное название соответствующих социальных реформ не отличалось лаконичностью, и в повседневной речи пособие по безработице второго типа для неработающих длительное время людей, которое складывается из пособия по безработице первого типа и социальной помощи, называется «Hartz IV». Имя Харца превратилось в синоним политического бессердечия властей и социальной деградации незащищенных слоев общества.

Ввиду особой значимости для немецкого общества и высокой частотности употребления понятие *Hartz IV* было определено «Обществом по сохранению немецкого языка» как «слово 2004 года», а глагол *hartzten* ('gammeln, sinnlos rumhängen') признан «словом молодежного немецкого языка 2009 года». Для этого деантропонима характерна в настоящее время высокая словообразовательная активность. К деонимам, возникшим на данной онимической базе, относятся глаголы *hartzten gehen* ('Hartz 4 empfangen, arbeitslos sein'), *verhartzten*, прилагательное *hartzig* и большое количество субстантивных композитов, например: *Hartz-(IV)-Arbeit*, *-Befürworter*, *-Bezieher*, *-Debatte*, *-Empörung*, *-Entscheidung*, *Erhöhung*, *-Fiasko*, *-Fieber*, *-Fragebogen*, *-Rechner*, *-Start* ...

*Wenn ich nach dem Studium keinen Job finde, gehe ich hartzten.*

*Lassen wir uns von der PDS nicht länger "verhartzten"!*

*hart aber hartzig: die chance der leistungdebatte nutzen* (заголовок)

*Zugleich hat die Zahl der Menschen, die von "Hartz IV"-Leistungen abhängig sind, nach Angaben des Deutschen Landkreistages einen neuen Höchststand erreicht.*

Известными стали также следующие изречения и лозунги:

*Arbeit statt Hartz IV!  
Hartz IV ist Armut per Gesetz.  
Ich hartze, du hartzst, wir hartzen.*

Таким образом, социально значимые СИ чрезвычайно активно вовлекаются в словообразовательные процессы современного немецкого языка, прежде всего в процессы словосложения, как маркеры соответствующих социально-политических явлений. Наиболее часто СИ или конверсивные деонимы на их базе выступают в качестве инициальных компонентов композитов, маркируя соответствующим образом конкретные общественные явления. Участие СИ – социальных маркеров в немецком словосложении в качестве финальных, базовых компонентов композитов не отличается активностью, что связано, прежде всего, со своеобразием ономастического значения. Индивидуально ориентированный характер онимической семантики затрудняет общую морфологическую и семантико-категориальную характеристику композитов, осуществляемую финальными компонентами (ср.: [2: 5–6]).

Возникновение сложных слов с СИ в качестве финальных компонентов является чаще всего показателем устойчивого закрепления статуса конверсивного деонима за такими онимическими единицами. Например:

*Jobcenter und Kinder-Hartz-IV im Massnahmenpaket. Das Massnahmenpaket der Bundesregierung sieht Neuerungen bei den Jobcentern und den Hartz IV Leistungen für Kinder vor.*

Композит *Kinder-Hartz-IV* обозначает ‘пособие Харц 4 на детей’ и базируется на устойчивом деонимическом значении компонента *Hartz-IV*.

В ряде случаев в новейшем немецком языке закрепились производные деонимы последующих шагов деривации на базе онимических основ, а именно деонимические существительные с суффиксом *-ung*, хотя исходные глагольные деонимы суффиксальной модели на *-ieren* не отличаются частотностью употребления. Например, в электронном корпусе Института немецкого языка Мангейма [4] зафиксированы лишь единичные случаи употребления глагольных деонимических форм с суффиксальной комбинацией *-isieren* *aldisieren* ‘приобретать товары как можно дешевле’ на базе названия торговой сети Aldi или *mcDonaldisieren* ‘рационализировать процессы в различных сферах и стандартизировать их на относительно низком уровне’ по имени владельца ресторанный сети фастфуда МакДональдса.

*Man kann eine Idee mcDonaldisieren (Frankfurter Allgemeine, 23.07.2005).*

Однако производные от этих глаголов деонимические существительные *Aldisierung* и *McDonaldisierung* достаточно прочно закрепились в стандартном немецком языке в таких словосочетаниях, как *die Aldisierung der Gesellschaft*, *die Aldisierung der Konsumgesellschaft*, *die Aldisierung des Handels*, *die McDonaldisierung der Gesellschaft*, *die McDonaldisierung der Kultur*, *eine fortschreitende McDonaldisierung* [4]:

*Neben der allgemein schlechten Wirtschaftslage sei auch seit etlichen Jahren eine «Aldisierung» der Gesellschaft zu beobachten - es sei vor allem Billiges gefragt. Und beim reinen Preisvergleich hat eben der Schreiner gegenüber dem Möbeldiscounter schlechte Karten.* (Nürnberger Zeitung, 25.01.2005).

Таким образом, собственные имена активно участвуют в словообразовательных процессах современного немецкого языка. Динамика вовлечения онимических основ в экзоцентрическое словообразование и интенсивность процессов деонимизации определяются социально-культурной и социально-политической значимостью базового онима. Деонимические глагольные неологизмы отмечаются, прежде всего, в сфере обозначений процессов с использованием продукции брендовых торговых марок.

Деонимы как результат процессов вторичной ономастической номинации составляют также заметный слой экспрессивного коллоквиального лексического фонда в молодежном социолекте современного немецкого языка. В коллоквиальном словообразовании молодежного немецкого языка наиболее активны собственные имена с четкими ассоциативными связями фонового характера в сфере IT-технологий и актуального социально-политического онимического репертуара.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сапожникова Л.М. Dr.Easyman und Emilia Galoppi sitzen auf der Wartbutg: языковая игра в коллоквиальных деонимических единицах // Слово в динамике : сб. науч. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2005. – Вып. 4. – С.123–139.
2. Deutsche Wortbildung: Typen und Tendenzen in der Gegenwartssprache. Hauptteil 4: Substantivkomposita. – Berlin; NewYork, 1991. – 863 S.
3. DUDEN. Neues Wörterbuch der Szenensprache <http://szenesprachenwiki.de/words/tag/Internet?>
4. OWID. Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch des Instituts für Deutsche Sprache, Mannheim. Neologismenwörterbuch <http://www.owid.de/index.html>
5. Samland, Bernd M. Der Google-Effekt: Die Bildung markenspezifischer Verben. – Berlin: Logos Verlag, 2010. – 182 S.
6. Seibicke, W. Die Personennamen im Deutschen: Eine Einführung. – 2. überarb. Auflage. – Berlin; New York, 2008. – 235 S.

УДК 81`23

А.О. Ханский

#### О МОТИВИРОВАННОСТИ И НЕМОТИВИРОВАННОСТИ ЯЗЫКА

Обсуждаются некоторые аспекты взаимосвязи языка, мышления и общественно-исторической практики.

*Ключевые слова:* история языкознания, философия языка, реализм, номинализм.