

УДК 811.11-25:81'373.611+81'373.2+81'373.43

MOBY DICK, OBELDICKS и DONALD-DICK-CLUB : ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ОНОМАСТИЧЕСКОЙ НЕОЛОГИИ

Л.М. Сапожникова

Тверской государственной университет, Тверь

В статье приводится анализ видов и типов словообразовательных процессов на базе собственных имен в ономастической неологии. Автор исследует языковые механизмы создания новейших креативных ономастических номинаций на базе значимых в социально-культурном и политическом отношении собственных имен, а также их структурные и семантические особенности.

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

Последние медицинские исследования показывают, что от 10 до 20 % детей и подростков в Германии, как, впрочем, и во всем мире, страдают от излишнего веса, а у 5 - 8 % отмечаются различные стадии ожирения, и за последние 20 лет число таких детей и подростков удвоилось. Современные долгосрочные программы терапии для детей и подростков с избыточным весом, предлагаемые в Германии в последние 10 лет, были названы Moby Dick, Obeldicks и Donald-Dick-Club [13]. Подобные амбулаторные программы групповой терапии с участием психологов, диетологов, педиатров, физиотерапевтов и спортивных врачей рассчитаны на детей, выросших на гамбургерах и дёнерах (донар, шаурма) – американском и турецком фастфуде, и проводящих много времени у компьютеров и телевизоров. Названия программ стабилизации веса базируются на концептуальных собственных именах (далее СИ), понятных для сознания детей и подростков. Следует отметить, что в этих названиях аллюзивно используются как интернациональные, так и национальные концепты, «значение в совокупности всех его валентных связей, отмеченных национально-культурной маркированностью» [3, с. 231].

Например, название терапевтической программы Obeldicks, которая предлагается сейчас по всей Германии, и особенно активно в Рурской области, основано на имени героя тучного телосложения Obelix из популярной в Германии серии комиксов о галлах Астериксе и Обеликсе, т.е. на особенностях значения базового СИ со всеми его внеязыковыми и интерконтекстуальными связями. Характерно, что данная программа получила широкое распространение именно на северо-западе Германии, территориях, на которых в I тысячелетии до нашей эры проживали кельтские племена, которых римляне называли галлами. В то же

время в названии оздоровительной программы Obeldicks сохраняется и морфологический след слова dick 'толстый'.

Явное указание на ту же проблему – dick 'толстый' – и отчетливый намек на анимационного персонажа и общеизвестный литературный концепт Donald Duck, закреплённый в массовой культуре (мультфильмах, комиксах), а также в разговорной речи, имеется и в названии медицинской программы Donald-Dick-Club. Культовый персонаж Дональд Дак, созданный Уолтом Диснеем и неоднократно менявший свой облик за время своего существования на экранах и страницах комиксов с 1934 года, становившийся то необычайно толстым и неуклюжим, то менее тучным в различных анимационных версиях, в принципе не отличался стройностью фигуры. Программа, поддерживаемая частично страховой медициной, рассчитана на групповую терапию в течение полугода, т.е. создание своего рода клуба по интересам и общей для его участников проблеме детского ожирения.

Moby Dick - это еще одна программа для детей и подростков от 6 до 17 лет с излишним весом, названная по роману Германа Мэллвила «Моби Дик или Белый кит» и его многочисленным экранизациям. Следует отметить, что данная программа здорового питания и тренинга на год была разработана в Гамбурге, крупнейшем портовом городе Германии. Образ гигантского белого кита, безусловно, содействует увеличению аллюзивного потенциала программы терапии для детей с избыточным весом и побочными проблемами детского ожирения. В названии данной программы также присутствует ключевой компонент dick 'толстый', обеспечивая двойной мотивационный признак и яркую внутреннюю форму.

Таким образом, в соответствии с прагматической целеустановкой в популярном медицинском немецком дискурсе используются либо медицинские термины «Therapieprogramme für Kinder und Jugendliche mit Adipositas» (адипоциты - клетки, из которых состоит жировая ткань) или креативные, яркие номинации на базе понятных для детей и их родителей собственных имен.

Предметом исследования в данной статье являются подобные игровые ономастические номинации в современных собственных именах и номинативных единицах на их базе, а также языковые механизмы создания новейших креативных ономастических номинаций.

С синхронической точки зрения отдельные ономастические классы, или разряды собственных имен, мотивированы в семантическом плане в различной степени. В теоретической ономастике часто отмечалось, что „хорошее“ собственное имя – это „чистый“ идентифицирующий знак, лишенный всякой семантики [9, с. 19; 4, с. 37 и др.].

Однако помимо идентифицирующей функции, т.е. референции, СИ выполняют множество других функций при ономастической номи-

нации: индивидуализирующую, характеризующую, эстетическую, идеологическую и др. Таким образом, „хорошее“ собственное имя в зависимости от ключевой номинативной функции может быть различным образом семиотически ориентировано. Даже традиционные личные имена связаны при выборе имени достаточно часто с ассоциациями родителей или их напутствием детям на последующую жизнь, например, украинское имя Ждан („ожидаемый“ ребенок), „цветочные“ женские имена, „воинственные“ германские имена и т.д. [10, с. 14-38]. Например, для торговых марок необычайно важна, по мнению А. Бергиен, „культурно коннотирующая“ и „социально интегрирующая“ функция СИ [5, с. 135]. Эпонимика (еронимос – „дающий имя“) исследует образование новых собственных имен, терминов, понятий на базе известных СИ [6], которые сохраняют информацию об исходном объекте как „ономастический след“.

Ономастическая номинация как способ и характер представления означаемого в ономастическом знаке и как языковая техника именования и вычленения фрагмента действительности предлагает носителю языка помимо выбора имени для нового референта из конвенциализированного / традиционного ономастикона, т.е. списка имен, широкий спектр креативных возможностей для создания новых онимов.

В области ономастической неологии можно отметить широкую палитру номинативных процессов. Далее мы остановимся на основных механизмах создания современных креативных ономастических номинаций.

В результате онимической конверсии СИ переходит в другой онимический разряд без структурных изменений в формате имени. Примером онимической конверсии является названная выше программа лечения детского ожирения Moby Dick. Другой пример: женское распостраненное имя в диминутивной форме *Betty* (←*Elisabeth*) стало названием интерактивного пульта дистанционного управления телевизором. Подобные пульты функционировали в Германии в интерактивном режиме только с февраля по ноябрь 2007 года, они предлагали параллельно с телевизионной передачей интерактивное сопровождение, а также возможность участия в телевизионных играх, квизах. Затем *Betty-TV* и организация квизовых передач ушли с немецкого телевидения, а пульты *Betty* были перепрограммированы в обычные дистанционные пульты. Но сейчас имя и бренд *Betty*, в т.ч. благодаря удачному сочетанию ономастического и брендового потенциала имени, а также ностальгии по телевизионным играм оказались востребованными в интернет-формате для следующих поколений приверженцев диалоговых возможностей между человеком и техникой:

Jetzt gibt es eine Betty für`s Internet: <http://www.tv-freunde.de> .

Онимическое наложение представляет собой создание вымышленных онимов в результате операции наложения онимических или апеллятивных и онимических основ. Лотар Лемнитцер [11:59] приводит среди новейших немецких слов имя шоппинг-робота *Toomas*, который помогает найти покупателю дорогу к необходимому продукту или консультанту-продавцу. Имя робота является результатом наложения названия сети строительных магазинов „*toom*“ и распространенного личного имени *Tomas*.

В результате онимического наложения возникло шутовое обозначение реального онимического объекта, а именно финансовой метрополии Евросоюза Франкфурта на Майне, где располагается Европейский Банк: *Mainhattan* (*Main* + *Manhattan*). В результате онимического наложения совсем недавно возникло также прозвище министра ФРГ по делам семьи, пенсионеров, женщин и молодежи Урсулы фон дер Ляйен *Zensursula* (*Zensur* + *Ursula*) после того как она весной 2009 года инициировала запрет вебсайтов с порнографическими материалами при участии несовершеннолетних. На этот креативный неологизм указывает «Новый электронный словарь социолектов» [8]:

Die Netzaktivisten sprechen von einem freiwilligen Zensurvertrag, den die fünf größten Internetprovider Deutschlands unterzeichnet hätten, und nennen Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen, auf deren Initiative der Kabinettsbeschluss zurückgeht, nur noch abschätzig «Zensursula».

Онимическая контаминация – это появление нового онима в ходе словообразовательного процесса стяжения двух слов, при котором выпадают некоторые буквы в конце первого и в начале второго слова. Например, шутовым обозначением Франкфурта на Майне, где располагается Европейский Банк, стало также слово *Bankfurt* (*Bank* + *Frankfurt*). *Musicoverly* – имя, возникшее совсем недавно на базе апеллятивных имен *Music* и *Discovery* в английском языке и заимствованное в немецкий язык [11, с. 46], обозначает музыкальное радио нового поколения, пришедшее на смену традиционному музыкальному радио, транслирующему день и ночь музыку для всех. Слушатели нового музыкального канала, в том числе жители Германии, могут сами выбирать рабочий язык сервера www.musicoverly.com и на свое усмотрение и с учетом своих музыкальных пристрастий формировать музыкальную программу.

В результате **онимической паронимии** сохраняется связь с исходным референтом имени и отмечается каламбурное использование нового имени вместо сходного по звучанию СИ. В качестве онимической паронимии можно рассматривать упомянутые выше названия программ лечения детского ожирения **Obeldicks** и **Donald-Dick-Club**.

Языковые эксперименты подобного типа с СИ в еженедельнике „BILD-Zeitung” Элмар Цус называет «языковыми фокусами, наводящими на размышления» [7, с. 50]. Он приводит такие единицы, как *Kurvikova* (о теннисистке Анне Курниковой), *Grinsi-Klinsi* (о футболисте и футбольном тренере Юргене Клинсмáne), *Rudi haudi Saudi* (тактический совет футбольному тренеру Руди Фёллеру). Например, еженедельная газета „BILD-Zeitung” опубликовала в 2004 году статью про профессиональную теннисистку Анну Курникову, сильно похудевшую и утратившую привлекательные округлые формы под заголовком „*Anna nicht mehr Kurvikova*“ (*Kurve* ‘кривая, округлость’).

Madrid. Uuupps, Anna, wo sind denn deine schönen Rundungen hin? Leicht wie eine Feder und flach wie ein Brett erschien Ex-Tennisrolita Anna Kournikova (24) in der spanischen Hauptstadt bei der Einweihung eines Porzellan-Shops. Der ehemals pralle Busen – futsch!

Примером онимической паронимии прошлых эпох на базе топонимов можно рассматривать тот факт, что в XIX веке Северное море *Nordsee* зимой из-за наводнений и опасных штормовых приливов называли *Mordsee* (‘море-убийца’). Рассмотрим и относительно новый пример: в июне 2007 года ведущие политические деятели, представители Большой восьмерки встречались в Heiligendamm, известном немецком морском курорте на побережье Балтийского моря. Ввиду того, что антиглобалисты, противники подобных встреч на высоком уровне активно и шумно выражали свое несогласие с позицией ведущих держав на демонстрациях, СИ Heiligendamm (‘плотина святых’) послужило основой для возникновения креативного обозначения этого курорта **Hooligandamm** (‘плотина хулиганов’). Звуковое сходство реального и фиктивного СИ-топонима, а также прозрачная внутренняя форма нового онима являются базой для яркой ономастической игры и стилистической маркированности.

Als Gespenst des Gipfels geistert er dieser Tage durch die Nachrichten, um das Treffen der Mächtigen in Heiligendamm in ein Hooligandamm zu verwandeln, mittels einer beabsichtigten Unheimlichkeit, sozusagen anhand von kalkulierter schwarzer Magie (Der Tagesspiegel vom 6.06. 2007).

Л. Лемнитцер указывает на уникальный по словообразовательному механизму возникновения оним, а именно на название телевизионной передачи *Ehrensensf extra scharf* («Горчица для почетных гостей, особенно острая») [11, с. 27]. Название возникло как новая комбинация букв слова *Fernsehen*, что и демонстрируется в заставке телепередачи. Данная передача транслируется только в интернете www.ehrensensf.de, она могла бы ассоциироваться с кулинарным шоу, исходя из этимологического значения СИ, однако является видеоблогом, реагирующим на

события в мире в весьма ироничной манере. Учитывая популярность и доступность современных виртуальных средств информации, номинативные процессы в сфере обозначений понятий интернет-дискурса приобретают в наше время особое значение, особенно в среде современных молодых людей.

Паронимическое словообразование является процессом, когда моделью, образцом для создания нового слова служит, по мнению В.Д. Девкина, отдельное конкретное слово [1, с. 193-195]. СИ *Indonesien* являлось образцом для обозначения трёх зон ФРГ, занятых западными союзниками после второй мировой войны, *Trizonesien*. Словообразование по аналогии с конкретным словом и базирующаяся на этой основе креативная ономастическая номинация остаются востребованными и в наше время. Название стоматологической клиники в г. Крефельдте *McZahn* основывается на словообразовательной аналогии с названием всемирно известной сети фастфуда *McDonalds*. Однако помимо паронимического сходства с СИ-образцом в новом ониме делается акцент и на некоторые особенности референта имени: нормированность, демократичность и доступность. В данной клинике была разработана новая финансовая модель обслуживания больных – нормированные стоматологические услуги предлагаются по цене значительно ниже, чем в других клиниках.

Таким образом, аллюзивное обращение в словах-паронимах к интернациональным и национальным культурным ресурсам, связанным с известными СИ, является своего рода цитированием, созданием параллелизма и игровым вплетением знакомых единиц в новые номинативные условия. Фоновый смысл базовых онимов видоизменяется, разрушаются исходные культурные рамки, появляется игровая модальность.

Появление вымышленных/фиктивных онимов с прозрачной внутренней формой („прозрачных“ или „говорящих“ собственных имён) можно считать одной из особенностей немецкой разговорной речи. В имитированных онимах особую роль играет апеллятивная семантика их формативов. Коллоквиальные словосочетания с фиктивными онимами носят в основном характер шуточных или ироничных обозначений лиц и разговорных понятий.

Например, для обозначения крепкого, мускулистого мужчины, боксёра или борца, используется вымышленный антропоним *Mister Muskel*, проститутку в разговорной речи иногда называют *Miss Gunst* (*Gunst* – благосклонность, милость). Использование славянского суффикса в фиктивном фамильном имени *Besoffsky* (*besoffen* – пьяный) для обозначения пьяного человека или алкоголика основано на стереотипном представлении об алкогольных пристрастиях русских людей. В газете „BILD-Zeitung“ (от 25.10.2005) бывшего теннисиста Бориса Беккера

назвали *Boris Specker* (Спек 'жир') из-за наличия проблемных зон в области живота на фотографиях папарацци.

При креативной стратегии имитации антропонимической номинации используются не только немецкие, но и иностранные основы или компоненты, например, в следующих коллоквиальных сочетаниях: *Mr. Nobody* ('никому неизвестная личность'), или в молодёжном языке *Dr. Easymann* ('пофигист', 'человек, живущий по принципу „а мне всё равно“').

Для вымышленных антропонимов характерны типичное ономастическое оформление апеллятивной формы и соответствующие сопроводительные слова. Например, немецкого футболиста Лукаса Подольского газета „BILD-Zeitung“ назвала из-за временного статуса запасного игрока *Prinz Pause*. Р. Шлютер указывает на то, что в мире создания продуктовых деликатесов новые продукты нередко позиционируются как „событие вкуса“, „приключение новых ощущений“, т.о. в нашей жизни, как и в сказке Андерсена «Голый король», все определяется хитростью портного и рассчитано на фантазию и внушаемость потребителя, а именно *König Kunde* (короля 'клиента') [12, с. 34].

Фиктивные топонимы также обладают яркой внутренней формой и отличаются прозрачной морфологической мотивацией, например словосочетания *nach Bettenhausen gehen* ('отправиться спать'), *aus Dummsdorf sein* ('быть глупым'), *von Gladbach sein* ('обладать плоской грудью').

Активное использование в языковой ономастической игре разнообразных словообразовательных и семантических техник, конструирование в игровом режиме новых онимов позволяет участнику групповой коммуникации, автору, журналисту позиционировать себя как творческую языковую личность. В новейших игровых ономастических номинациях проявляется многообразие языковой фантазии, креативное использование стилей и образцов, а также различных фрагментов культурного пространства. Подобные онимы представляют собой лингвистические и культурные загадки, которые сложно и интересно разгадывать в авторской комбинации референциальной значимости и характеризующей функции, основанной на прецедентности и фоновой информации СИ, и которые требуют адекватной настроенности на игровой сценарий и интеллектуальное напряжение.

Список литературы

1. Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь. Синтаксис и лексика [Текст] / В.Д. Девкин. – М. : Международные отношения, 1979. – 256 с.

2. Ермолович Д.И. Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи [Текст] / Д.И. Ермолович. – М. : Р.Валент, 2005. – 416 с.
3. Муравлева Н.В. Имя собственное в концептосфере лингвострановедческого словаря [Текст] / Н.В. Муравлева // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии : сб. науч. тр. к 100-летию проф. И.И. Чернышевой / под ред. Г.М. Фадеевой. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 227-242.
4. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного [Текст] / А.В. Суперанская // 2-е изд. – М. : Editorial URSS, 2007. – 368 с.
5. Bergien A. Der Name zählt! – Reflexionen über gute und weniger gute Namen [Текст] / A. Bergien // Thema Deutsch. Band 8. Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2007. – Die S. 125-139.
6. Caspar H. Wie Namen zu Begriffen wurden. Eulen nach Athen tragen [Текст] / H. Caspar . – Petersberg : Michael Imhof Verlag, 2011. – 236 S.
7. Cus E. Das sonderbare Lexikon der deutschen Sprache [Текст] / E. Cus. – Frankfurt am Main : Eichhorn, 2009. – 360 S.
8. DUDEN. Neues Wörterbuch der Szenensprache [Электронный ресурс] / Dudenverlag & Trendbüro, 2009. – Режим доступа: <http://szenesprachenwiki.de/words/tag/Internet?> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
9. Gardiner A. The Theory of Proper Names [Электронный ресурс] : [электрон. книга] / A.Gardiner – London : Oxford University Press, 1954. – 86 p. – Режим доступа: <http://www.scribd.com/doc/35840949/Alan-Gardiner-The-Theory-of-Proper-Names-A-Controversial-Essay> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.
10. Kohlheim R., Rohlheim V. Die wunderbare Welt der Namen [Текст] / R. Kohlheim, V.Rohlheim. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2009. – 120 S.
11. Lemnitzer L. Von Aldianer bis Zauselquote : Neue deutsche Wörter. Wo sie herkommen und wofür wir sie brauchen [Текст] / L. Lemnitzer. – Tübingen : Gunter Narr Verlag Tübingen, 2007. – 110 S.
12. Schlüter R. Das Schaf im Wortpelz. Lexikon der hinterhältigen Beschönigungen [Текст] / R. Schlüter. – Frankfurt am Main : Eichhorn, 2009. – 208 S.
13. Wortwarte : Neue Wörter vom 1.10.2004 [Электронный ресурс] / – L. Lemnitzer. 2000 - 2009 – Режим доступа:

<http://www.wortwarte.de/Archiv/Datum/d041001.html#w8> – Дата обращения: 05.10.2011. – Загл. с экрана.

**MOBY DICK, OBELDICKS AND DONALD-DICK-CLUB:
LANGUAGE GAME IN ONOMASTIC NEOLOGY**

L.M. Sapozhnikova

Tver State University

The article focuses on the analysis of word-formation types based on proper names in onomastic neology. The author explores the linguistic mechanisms for the creation of new game onomastic nominations on the basis of significant socio-cultural and political terms of proper names, as well as their structural and semantic features.

Keywords: *word-formation, onomastics, proper names, secondary nomination, spoken German language, neology, neologism, language game.*

Об авторе:

САПОЖНИКОВА Лариса Михайловна – к. филол. наук, доцент, декан факультета иностранных языков и международной коммуникации, Тверской государственной университет, e-mail:larsap@rambler.ru