

**ХАРАКТЕРИСТИКА ОНИМОВ КАК ОСНОВЫ
ГЛАГОЛОВ-НЕОЛОГИЗМОВ
(на материале современного немецкого языка)**

Т.С. Маркова

*Кандидат экономических наук,
и.о. зав. каф. германских и романских языков*

Государственный университет управления

В статье рассматриваются виды, продуктивность и различные функции онимов, участвующих в создании глаголов-неологизмов на материале современного немецкого языка. Предлагается классификация онимов по их значению, словообразовательным характеристикам, вариативности, а также частотности.

***Ключевые слова:** оним, словообразование, функция, продуктивность, глагол, неологизм.*

Первое место среди неологизмов немецкого языка, бесспорно, принадлежит существительным. Однако это не исключает интереса к пополнению лексикона немецкого языка за счёт глаголов, в том числе глаголов, образованных на основе различных онимов. Неология и ономастика в последнее время часто привлекают внимание лингвистов, тем не менее, в этих сферах существует еще ряд невыясненных вопросов, что и обуславливает актуальность нашей работы. Материалом для статьи послужили глаголы-неологизмы, отобранные нами из специальной и периодической немецкой литературы по экономике и менеджменту. Общий массив собранных нами данных составляет 1245 единиц. Объектом исследования являются те глаголы, в состав которых входят различного рода онимы. Предметом нашего исследования являются продуктивность и различные функции онимов в составе глаголов-неологизмов. Научная новизна статьи состоит в том, что в отличие от уже существующих исследований, посвященных образованию глаголов на базе одного из онимов, в нашей статье рассматриваются в качестве основы глаголов различные онимы, что позволяет в рамках одной статьи сравнить продуктивность, словообразовательные характеристики и функции онимов, обусловленные их участием в процессах деривации.

Значительной активностью в образовании глаголов обладают антропонимы. В нашем массиве данных насчитывается 29 таких глаголов. Деантропонимические глаголы являются предметом изучения в статье О.А. Никитиной «Особенности образования новых немецких глаголов на базе антропонимов» [Никитина 2015]. Автор статьи выделяет

деантропонимические глаголы, выполняющие преимущественно номинативно-когнитивную функцию, связанную с заполнением лакун, обусловленных появлением в социуме новых явлений, например: *riestern* (заключить пенсионный договор о негосударственной накопительной пенсии), *rümpen* (назначать пенсию по Рюрупу, выплачивать базовую пенсию по-рюруповски /по имени экономиста Берта Рюрупа/), *hartzten* (жить за счёт пособия по безработице нового образца, установленного Четвёртым пакетом законов по реформе рынка труда и систем социального обеспечения /название закона по фамилии председателя комиссии по подготовке данного закона/), *pannysieren* (обеспечивать няньками, выполнять роль няньки – от *Nanny* /Ann, Anna/); *lormen* (пользоваться азбукой Лорма), *verdieseln* (сжигать в дизельном моторе).

Автор статьи отмечает два основных способа создания глаголов: конверсию, т.е. создание глаголов без помощи словообразующих аффиксов и аффиксацию, которую характеризует наличие префиксов и которую автор называет способом менее распространенным, поскольку к первому автор относит такие глаголы, как *möllemanen*, *westerwellen* и др. Хотелось бы отметить, что мы не согласны с мнением исследователя, так как, строго говоря, суффиксы также относятся к аффиксам, так что аффиксальный способ образования деантропонимических глаголов является наиболее распространенным. Нами отмечены случаи конверсии, например, глагол *freeren* (издаваться силами издательства *Free Pen*), в основе которого лежит сочетание прилагательного и существительного. Суффикс немецкого глагола в данном случае отсутствует, так как окончание существительного омонимично суффиксу немецкого инфинитива *-en*. И, как мы видим, этот способ образования глаголов от основ-заимствований в немецком языке крайне редок.

Вернёмся, однако, к деантропонимическим глаголам. Ко второй группе деантропонимов автор относит глаголы с экспрессивно-оценочной функцией, содержащие положительную или отрицательную сему в зависимости от отношения к лицу, имя которого использовано в качестве основы глагола.

К глаголам, содержащим отрицательную характеристику, относятся такие, как: *houzern* (намеренно мошенничать, осуществлять махинации с целью получения денег /по имени Роберта Хойцера, футбольного арбитра, осужденного по обвинению в мошенничестве, за предвзятое судейство с целью получения денег/), *durchschwurbeln* (пронизывать духом Штефана Швурбеля, напичкать абракадаброй), *maschmeyern* (выманивать деньги и всё имущество обещаниями умножения денег с Божьей милостью (по Мейеру)); к глаголам с положительной характеристикой – *slatern* (слейтеровать, поступать по-слейтеровски /Слейтер Стивен – герой рабочего класса, борец за освобождение, представитель нового рабочего

движения/), müllern (после блистательной игры Мюллера на ЧМ 2010 – делать дубль в игре, разгромить противника, обеспечивать победу по-мюллеровски), zlatanieren (забивать гол, обеспечивать победу /от имени шведского футболиста Златана Ибрагимовича/). Итак, антропонимы в составе глаголов выполняют функцию заполнения лакун, а также оценочную функцию. Кроме того, мы отметили бы функцию отражения общенациональных интересов. Чаще всего глаголы образуются от имён политических деятелей (17 глаголов) и спортсменов (3 глагола), причём первые содержат преимущественно отрицательную характеристику, а вторые – положительную.

Говоря об участии антропонимов в создании глаголов, нельзя не отметить, что антропонимы могут входить в состав глаголов не только напрямую, но и косвенно, в частности, через образование глаголов на базе фирмонимов, которые в свою очередь зачастую образованы от антропонимов. При этом антропонимы могут входить в состав фирмонимов как в полной форме, так и в виде аббревиатур. Например, глагол abkärchern (удалять мусор (очищать) с помощью уборочной техники фирмы Керхер), в котором использовано название фирмы, образованное от имени Альфреда Керхера, являющегося основателем фирмы (1935г.); глагол aldisieren (охватывать сеть магазинов-дискаунтеров), в котором компонент aldi представляет собой акроним от Albrechts Discount, а al в свою очередь является сокращением от фамилии Тео и Карла Альбрехтов, являющихся основателями фирмы; глагол tchibofonieren (звонить посредством сети Tchibofon), в котором название оператора сотовой связи в Германии Tchibofon представляет собой также сокращение, созданное на базе названия фирмы Tchibo, являющегося акронимом Tchilling-Bohne, где первый компонент – сокращенный вариант имени одного из основателей фирмы Карла Чиллинг-Хириана. Можно отметить, что в этом случае компонент, от которого образован глагол, выполняет определенную информационную функцию. Прежде всего эти компоненты содержат данные об основателях/владельцах фирмы (abkärchern), хотя зачастую и в несколько зашифрованном виде, так как усечения содержат лишь намёк на имена собственные (Aldi, Tchibo), усечения в составе фирмонимов включают также в виде «следов» существительных информацию о продукции фирмы (bo от Bohne) или о типе предприятия (di от Discount).

Мотивирующей основой глаголов могут служить и фирмонимы, не включающие в себя антропонимы. В этом случае фирмонимы также могут в завуалированном виде содержать определенную информацию, в частности, о сфере действия предприятия. Примером может служить глагол freeren (издаваться силами издательства Free Pen), где компонент Pen (писчее перо) в силу метонимического переноса символизирует связь предприятия с литературной деятельностью, конкретно – с издательской

сферой. Кстати, как мы отмечали, этот глагол представляет собой, пожалуй, единственный случай образования глагола путем конверсии. В отдельных случаях для достижения эффекта информативности о сфере деятельности фирмы требуется определенная трансформация на основе омофонии и графики. Так, в глаголе *eonisieren* (подключать к системе фирмы «Э.ОН») название фирмы «E.on» в принципе образовано от древнегреческого *ἄων* (вечность), однако в фирмониме использован его омофон *Eon*, который с помощью графического преобразования получает вид *E.on*, где *E* может трактоваться как аббревиатура от *Energie*, а *on* как лексема со значением «открыто, включено».

Помимо фирмонимов базой для создания глаголов могут служить и другие эргонимы, например: *entbaathifizieren* (лишать (персонал) членов партии Баас (в пер. с арабского — "возрождение"; употребляемое в литературе название сирийской и иракской партий, носящих официальное название "Партия арабского социалистического возрождения"), вывести из членов партии Баас), *camorrisieren sich* (превратиться в каморру — террористическая организация в Италии в 19 в). Поскольку сами эргонимы зачастую имеют форму аббревиатуры, неудивительно, что и глаголы в данном случае образуются на основе аббревиатуры: *tüven* (проходить техосмотр (об автомобиле) — от TÜV (Technischer Überwachungsverein-Союз работников технического надзора), *FDPisieren* (подстраиваться под линию Свободной демократической партии ФРГ). Ранее мы уже говорили в одной из статей о такой функции аббревиатур-эргонимов, как функция реализации деривационного потенциала аббревиатур, которого лишены полные формы эргонимов, выраженные многокомпонентными словосочетаниями. Однако мы приводили примеры, связанные исключительно со словосложением. Теперь мы можем отметить, что деривационный потенциал аббревиатур-эргонимов реализуется и на уровне словообразования [Маркова 2013].

Весьма продуктивным разрядом онимов, служащих мотивирующей основой для создания деонимичных глаголов, являются прагматонимы (или прагмонимы), под которыми понимаются обозначения марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемые законом. Для того чтобы функция охранения законом выполнялась в полной мере, наименование торговой марки должно выполнять функцию индивидуализации или конкретизации, что исключало бы возможность спутать его с другим названием. Поэтому к процессу наименования товара подходят очень серьёзно, используя при этом различные способы словообразования, как мы сможем наблюдать на примерах глаголов, образованных на базе прагматонимов.

Естественным при этом является сохранение исконного наименования товара во всех языках, что объясняет использование

заимствований. Из примеров видно, что поскольку глаголы образованы от наименования иностранных торговых марок, заимствованные основы составляют 100%. Как мы уже отмечали, при образовании прагматонима используются различные приёмы. Например, используемый в глаголе *twixen* (жевать батончик «twix») прагматоним «twix» составлен из двух английских слов: «*twin*» (двойной, составляющий пару) и «*biscuits*» (печенье). Составным является также прагматоним *zellophan* (от «целлюлоза» и греч. *φᾶνός* – светлый) – прозрачный жиро- влагоустойчивый плёночный материал, получаемый из вискозы. Целлофан был изобретён Жаком Эдвином Бранденбергером, швейцарским текстильным инженером, между 1908 и 1911 годами. Он намеревался создать влагонепроницаемое покрытие для скатертей, спасающее их от пятен. В ходе экспериментов он покрыл ткань жидкой вискозой, но получившийся в результате материал был слишком жёстким для использования как скатерть. Однако покрытие хорошо отделялось от тканевой основы, и Бранденбергер понял, что ему найдется другое применение. Он сконструировал машину, производившую плёнку, которая была выпущена на рынок под маркой *Cellophan*. Основной компонент-прагматоним глагола *latteisieren* (привить вкус к кофе латте) представляет собой англизированный и сокращенный вариант от итальянского *caffè latte* [*kaffe'latte*] «кофе с молоком». При образовании глагола от прагматонимов (как и антропонимов) в немецком языке чаще всего используется аффиксация. При этом наиболее распространенными суффиксами являются суффикс *-en*: *skypen* – общаться по "скайпу" (система, предназначенная для голосовой связи через интернет; по названию торговой марки), его сокращенный вариант *-n*: *betupfern* оснащать (кого-л.) "Тапперуэрами", вручать (кому-л.) "Тапперуэр" (пластиковый контейнер для хранения пищевых продуктов; по названию торговой марки), а также суффикс *-ieren*: *dönieren* – поедать дёнер (блюдо из питы или лаваша, начинённого рубленным жареным мясом с добавлением специй, соусов и салата из свежих овощей), *einzellophanieren* – упаковывать в целлофан, и, наконец, сложный суффикс *-isieren*: *actimelisieren* – пропитывать насквозь актимелем. Помимо суффиксации продуктивными являются и такие способы словообразования, как префиксация (*verhunzigen*, *durchmerkeln*, *heruntermerkeln*) и словосложение (*zwangsgaucken*).

Итак, мы видим, что способы создания самого прагматонима могут быть различными, но важным при этом является формирование привлекательного имени, чтобы прагматоним выполнял одну из своих важнейших функций – рекламную. Для этого в прагматониме может сохраняться наименование фирмы (*Tupperware*), могут использоваться

компоненты с положительной характеристикой, например, компонент «acti», вызывающий ассоциацию с активностью.

Современные исследования в сфере прикладной ономастики ведут к расширению ономастической терминологии и к выделению новых категорий товарных знаков. Так, в работе В.В. Елькина и А.В. Ровенской, посвященной вопросам классификации прагматонимов, предлагается ввести термин «инетоним для обозначения Интернет-продукции и поисковых систем» [Елькин, Ровенская 2015: 167], что позволяет расширить список глаголов, образованных от онимов. По нашим наблюдениям, ряд инетонимов обладает значительно бóльшим деривационным потенциалом, чем другие прагматонимы, в силу чего глаголы образуются от них не столько за счет суффиксации, сколько за счёт аффиксации, т.е. с добавлением полупрефиксов: losgoogeln (призывать на помощь систему Google, двигаться вперед с помощью системы Google), nachgoogeln (дополнительно искать в Гугле (в поисковой системе Google), vorgoogeln (предварительно сверяться, соотноситься с системой Google). Кроме того, инетонимы образуют глаголы и путём словосложения: Internetgucken (смотреть (уставиться) в сеть Интернет), photoshopen (обрабатывать информацию с помощью программы photoshop), reinphotoshopen (обрабатывать с помощью фоторедактора Фотошоп).

Мы уже называли способы словообразования, помогающие превращению онима в глагол. Помимо этого, различные способы словообразования используются и при создании самого инетонима. Одним из таких способов является стяжение (телескопия) или соединение «осколков морфов» [Ермоленко 2007: 53]: froogeln – вводить систему froogle (поисковая система с формируемой роботом базой данных, содержащей информацию об информационных ресурсах Google). Распространенным способом является также аббревиация: war(p)en (использовать протокол мобильной интерактивной связи с Интернет war), где WAP представляет собой инициальную аббревиатуру Wireless Application Protocol – протокол приложений для беспроводной связи, протокол WAP (иногда расшифровывается как Wireless Access Protocol, т.е. протокол беспроводного доступа для защищённого доступа к почте и в Интернет пользователей всех типов систем мобильной радиосвязи); napstern (присоединять к файлообменной пиринговой сети Napster), где компонент Nap также является инициальной аббревиатурой: New artist program.

О широком распространении инетонимов в качестве базы для образования глаголов может свидетельствовать также наличие глаголь-вариантов, что говорит об их употреблении различными авторами и в разных источниках: bildergoogeln = bildgoogeln (отыскивать в изображениях (картинках), представленных в поисковой системе Google).

Впрочем, это свидетельствует также о том, что эти заимствования проникли в немецкий язык недавно и ещё в недостаточной мере ассимилировались в языке-реципиенте. Этим может объясняться образование глаголов от одного инетонима с помощью различных суффиксов: *napsterisieren*, *napstern* (присоединяться к файлообменной пиринговой сети Napster), а также наличие или отсутствие удвоения согласной при создании глагола: *war(p)en*.

Что касается участия топонимов в создании глаголов, хотелось бы отметить, что образование оттопонимических номинативных единиц неоднократно привлекало внимание филологов. В статье А.Б. Тарховой приводятся даже модели образования оттопонимических глаголов: $X_n + \text{-ize} = V$ (*Americanize* – давать гражданство США), $X_{n,a} + \text{-fy} = V$ (*Russify* – принимать российское гражданство) [Тархова 2008]. Однако, поскольку работа построена на материале английского языка, и различие моделей состоит фактически в использовании различных глагольных суффиксов, свойственных именно этому языку. В диссертационном исследовании Р.Ф. Хисаметдиновой создание оттопонимических дериватов рассматривается на материале немецкого и русского языков, что представляет для нас большой интерес. Однако в работе преимущественно анализируются словообразовательные характеристики и словообразовательные варианты оттопонимических существительных и прилагательных [Хисаметдинова 2000]. В монографии Т.С. Марковой и О.Р. Цаболовой отмечается также, что помимо образования дериватов аббревиатуры-топонимы «в препозиции выполняют следующие функции: играют роль ономаσιологического признака, ...создают лексические гнезда, в отдельных случаях выполняют оценочную функцию» [Маркова, Цаболова 2017: 221].

По нашим наблюдениям, создание оттопонимических глаголов-неологизмов в немецком языке осуществляется преимущественно по традиционным аффиксальным моделям, т.е. с использованием суффиксов *-(e)n*, *-ieren*, *-isieren*, а также префиксов (чаще всего *ver-*, более редко *ent-*). Поскольку эти модели создания глаголов достаточно традиционны, нас в большей мере интересует анализ выбора самих топонимов при создании глаголов-неологизмов. Среди топонимов можно отметить те, от которых образуются глаголы с нейтральной характеристикой: *verlichtensteinern* (превратить(ся) в собственность Лихтенштейна), но таких меньшинство. Большой частью же глаголы-неологизмы, образованные от топонимов, носят оценочный характер, причём преимущественно с отрицательной оценкой: *sodomieren* (превращать чью-л. жизнь в Содом и Гоморру), *babylonisieren* (превращать в современный Вавилон – большой город с его суетой, соблазнами и пороками), *brutalamerikanisieren* (американизировать в бешеном темпе), *entbaugrifizieren* (вывести из-под влияния Баварии,

уменьшать влияние Баварии), *verberlinern* (оберлинировать, превращать в берлинца(ев)).

Следует отметить такие глаголы, которые появились в немецком языке после воссоединения Германии и после увеличения числа эмигрантов с Ближнего Востока: *verosten* (попадать под влияние восточных немцев (Восточной Германии), в отрицательном смысле), *verorientalisieren* (перестраиваться на восточный лад). В глаголе *verwallpaperisieren* (обесценивать ценные бумаги, (напр., акции обанкротившихся предприятий или облигации, которые эмитент не в состоянии погасить), превращать в обесценившиеся ценные бумаги) используется топоним *Wall*, представляющий собой сокращенный вариант от *Wall Street* – название небольшой узкой улицы в нижней части Манхэттена в Нью-Йорке, ведущей от Бродвея к побережью пролива Ист-Ривер. Считается историческим центром Финансового квартала города. Главная достопримечательность улицы – Нью-Йоркская фондовая биржа. В переносном смысле так называют как саму биржу, так и весь фондовый рынок США в целом. Сам финансовый район иногда также называют Уолл-стрит. После возвращения Крыма в состав РФ появился глагол *krimmen* (сначала подарить, потом отнять). В глаголе *verchampagnerfrühstücken* (завтракать с шампанским) использован компонент *Champagne* (Шампань – историческая провинция во Франции), однако иронически негативную характеристику данному глаголу придает скорее компонент *frühstücken*, поскольку в Германии не принято принимать алкоголь с утра. Наконец, отдельно можно отметить глагол *ursilantieren* (переселиться в Ипсиланти, стать жителем Ипсиланти), в котором сам топоним имеет антропонимическое происхождение, так как этот город в графстве Ваштенау, штат Мичиган, получил в 1825 году название Ипсиланти в честь Деметриуса Ипсиланти.

Нами отмечены также отдельные случаи использования в качестве базы для создания глаголов-неологизмов культуронимов, к которым В.В. Кабакчи относит общее понятие для языковых единиц (различных языков), закрепленных за элементами различных культур, а также слово или понятие с полным или коннотативным значением, обозначающим специфичный предмет или явление в какой-либо культуре [Кабакчи 1998]. К глаголам, образованным от культуронимов, можно отнести: *grufteln* 1) беспорядочно валяться, быть в беспорядке; 2) становиться груфти (субкультура, последователи которой красят волосы в чёрный цвет, одеваются в чёрное, устраивают собрания на кладбище и т.п.); *raven* 1) восторгаться, восхищаться, бредить (кем-л. / чем-л.) 2) отрываться, «рейвовать» (участвовать в рейвах или испытывать такие же ощущения, как на рейвах – под воздействием *ecstasy* и соответствующей музыки), образованный от английского слова *rave* (*rave*) – массовая дискотека с

выступлением диджеев и исполнителей электронной музыки. В Великобритании рейвы стали массовым феноменом в 1988 году и к началу 1990-х приобрели известность за пределами страны. Как можно видеть, за счёт приобретения дополнительных значений оба глагола служат цели пополнения лексики немецкого языка.

Ещё одним онимом, пополняющим состав отонимических глаголов, является этноним, используемый в глаголе *gumsarrazinieren* – превращать всех вокруг в сарацинов, подделывать всё вокруг под сарацинов (сарацины – народ, упоминаемый древнеримским историком IV века Аммианом Марцеллином и греческим учёным I–II вв. н. э. Птоломеем. Кочующее племя разбойников, бедуины, жившие вдоль границ Сирии).

Подводя итог, можно отметить, что словарь немецкого языка в последнее время достаточно активно пополняется за счёт глаголов, образованных на основе различного рода онимов. Наиболее часто в образовании глаголов-неологизмов участвуют антропонимы, эргонимы, в том числе фирмонимы, прагматонимы, топонимы, а также инетонимы. В значительно меньшей степени отмечено участие в создании глаголов культуронимов и этнонимов. Основными способами словообразования являются аффиксация и словосложение, в меньшей степени – аббревиация и конверсия. При словосложении особенно интенсивно используются первые компоненты-наречия *weg-*, *weiter-*, *zusammen-*, *zurück-*, *heraus-*, *herunter-*, *hinein-*, *herum-* [Федорцова 2012: 1043]. Аббревиация используется, как правило, при создании глаголов на базе эргонимов и прагматонимов. Основными функциями создания оттопонимических глаголов на основе антропонимов можно считать функцию заполнения лакун и оценочную. В случае использования фирмонимов можно выделить информативную функцию, т.к. они могут нести информацию об основателях и владельцах предприятия, о продукции и типе предприятия, а также о сфере действия предприятия (иногда на основе метонимического переноса или с использованием метода омофонии и графической трансформации).

Прагматонимам присуща помимо этого также рекламная функция, т.к. они могут содержать компоненты, несущие информацию о наименовании фирмы, а также компоненты, вызывающие у воспринимающего лица положительные ассоциации. Инетонимы в силу распространения электроники демонстрируют большой деривационный потенциал. Им свойственно также наличие заимствований в функции заполнения лакун. Большинство инетонимов-заимствований проникло в немецкий язык недавно и не успело еще в достаточной мере ассимилироваться в языке-реципиенте, о чем свидетельствует наличие синонимов-вариантов. Культуронимы в качестве основы глаголов не отличаются высокой частотностью, тем не менее, они вносят свой вклад в

пополнение лексики немецкого языка, поскольку в составе глаголов они, как правило, приобретают дополнительные значения.

Библиографический список

Елькин В.В., Ровенская А.В. К проблеме формулирования принципов классификации прагмонимов // Материалы научно-методических чтений ПГЛУ, 2015. С. 164–169.

Ермоленко Ю.П. Лингвокреативный потенциал стяжения в словообразовательной системе английского языка // Вестник МГЛУ. 2007. № 532. С. 52–65.

Кабакчи В.В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации: учеб. пособие [для изучающих англ. яз.]. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, ИВЭСЭП, 1998.

Маркова Т.С. Функции аббревиатур-эргонимов тематического поля менеджмента (на материале современного немецкого языка) // Материалы международной научно-практической конференции. 27–28 декабря 2013 г. Мюнхен, Publisjng office Vela Verlag Waldkraiburg-Münich. S. 133–136.

Маркова Т.С., Цаболова О.Р. Возможности лексикографического представления компонентов концептуального мегаполя менеджмента в ономаσιологическом аспекте (на материале современного немецкого языка). Русайнс, 2017. 232 с.

Никитина О.А. Особенности образования новых немецких глаголов на базе антропонимов // Научный диалог. 2015. Выпуск № 11 (47). С. 42–54.

Тархова А.Б. Словообразование на базе топонимов и этнонимов в английском языке // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение». 2008. № 2. С. 279–283.

Федорцова В.Н., Пащенко М.В. Новые глаголы в современном немецком языке. // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2012. Том 14. № 2-4. С. 1042–1044.

Хисаметдинова Р.Ф. Топонимы и их дериваты в языковой системе (на материале немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2000. 126 с.