

Шемчук Ю.М.

Московский педагогический государственный университет

НЮАНСИРОВАНИЕ ПРИ ПЕРЕИМЕНОВАНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА ПОСЛЕДНИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ)

В настоящей статье рассматриваются новые лексемы немецкого языка – переименования, возникшие с целью нюансирования понятия, что в свою очередь определяет отличие переименований от их предшественников. Проблема нюансирования освещается на примере метафорических переименований, цветообозначений, а также феминистских неологизмов. Анализируются случаи сужения назывной сферы широких по своей семантике заимствованных слов.

В обществах с простым «мелкомасштабным» производством экономические процессы протекали практически в отсутствие разделения труда. В более поздней фазе экономического развития общества возникает специализация производства. Специализация в производстве, а затем и в образе мышления повлекла за собой специализацию в языке, т.е. стремительное развитие экономики в конце двадцатого века привнесло новые отличительные черты и в новую динамику языковых изменений, возникла необходимость нюансирования понятий.

В центре внимания настоящей публикации – новые лексемы немецкого языка, особенности которых заключаются в специализации их семантики. Являясь антиномией генерализации, специализация привлекательна массовостью своего действия, результаты которой наиболее наглядно проявляются в лексическом значении переименования¹.

Когда автоматизм воспроизводства готовых единиц дает сбой, в языке появляются новые лексемы, содержащие дополнительную коннотацию: эмоциональную и оценочную составляющие. Отличие переименований от заменяемых ими лексем иногда заключается в смене оценки референта. Переименования могут быть связаны с завышением и с занижением общественной оценки денотата. Стилистическое завышение сопровождается ценностным улучшением, подлинным или мнимым. Последнее встречается, когда говорящий пытается создать впечатление большей значительности, ответственности вещи (которая, если подходить к ней строго объективно, в действительности качественно не улучшается).

Так, под воздействием нюансирования в языке возникают, например, переименования лиц с первоначальным делением их по отноше-

нию на «плохие» и «хорошие» и последующим акцентом на каком-либо качестве. Негативные переименования по сравнению с их позитивными аналогами многочисленнее. Анализ собранной эмпирической базы переименований немецкого обиходного языка показывает, что существительных, позитивно именуемых понятие «мужчина», почти в три раза (!) меньше существительных с негативной коннотацией.

Так, негативную общественную оценку получило понятие «человек, не справившийся с чем-либо». По мнению большинства носителей языка, «*Versager*» уже не показывает в достаточной мере это отношение, поэтому оно переименовывается в *Agent 008*, *Doppelnull*, *Vollnull*, *Nulli(nger)*, *Schlappi*, *Schlappsack*, *Pennfuzzi* (*norddt.*), *Penner*. Другой пример, «резкая оценка чего-либо несущественного, не заслуживающего внимания, не имеющего значение, ненужного» сегодня звучит: *Schwachfug*, *Dünnschiff*, *Palawatsch* (*österr.*), *Sifferei* (*norddt.*), *Psycho-Schrott*.

Интересным примером завышения оценочности может послужить смена нейтрального имени *Anführer* на *Big Boss*, *Big Mäc*, *Chef*, *First Boy*, *King*, *Leader*, *Mufti*. Здесь имеются завышенные оценки окружающими понятия «*вожак*, *руководитель*». Оттенки исключительности здесь придают заимствованные слова.

Вероятно, всеобщая гонка за самым лучшим выражается и в приписывании предметам того, чем они не обладают. Довольно часто встречается преувеличение каких-либо свойств и качеств без реального на то основания. Особенно наглядно это проявляется в рекламе. Большое число слов-интенсификаторов, применяемых в рекламе, шагнуло в повседневную речь. Задачей рекламы является не только создание положительной оценки, но и стремление

¹ Переименование есть проявление динамики системы номинации и специфики номинационного уровня языковой системы. Понятие «переименование» употребляется как для называния процесса изменения имени референта, так и для обозначения результата данного процесса. Чаще всего, однако, переименованием считают один из видов номинации, который выражается в замене у референта одного имени другим, т.е. переименованием является новая лексема. См. подробнее Шемчук 2004.

убедить потребителя в том, что рекламируемая в данный момент вещь лучшая. Как же поступить, когда сменяется обложка одного и того же предмета? Вопрос решается просто: новый вариант называют суперлучшим, а следующий – лучше суперлучшего. Современный лексический состав характеризуется большим количеством таких компонентов. Происходит ослабление действенности прежних интенсификаторов. Требуются новые.

Вещам приписывают качества, привлекательные для покупателя. Сегодня заворающе звучат сложные слова, в которых одной из составных частей являются компоненты *Natur-, frisch-, Bio-, Umwelt-*. Они придают номинации оттенок эксклюзивности. Оценка вещи, имеющей в названии такой компонент, автоматически повышается. Так, обычные *Socken* превратились в *Bio-Socken*, *Möbel* – в *Bio-Möbel*, *Küche* – в *Bio-Küche*, а *Verpackung* – в *Umweltverpackung*.

Нередко на процесс переименования влияет выбор ведущего признака именуемых предметов и явлений, который позволяет интерпретировать объект с непривычной для него стороны. Переназывая, человек выделяет признаки, важные с его точки зрения для именуемого предмета. Выбор признака, как правило, базируется на имплицитном сравнении переименоваемого с каким-либо другим предметом или явлением. Такой выбор субъективен. Такие номинативные единицы «информируют» о различных аспектах соответствующих понятий. В таком случае номинации мотивированы, являются метафорическими обозначениями. Примером метафорического переноса в направлении с предмета на человека являются переименования, касающиеся женской внешности. Такие переименования нашли большое распространение в современном немецком разговорном языке. Метафорический перенос с предмета на человека, а также с животного/насекомого на человека демонстрируют следующие слова, именующие девушку или женщину с позиции оценки ее красоты.

Еще к эпохе романтизма принадлежат яркие флоральные метафоры *Tulpe*, *Blume* (= *Mädchen mit «blühender Pracht»*), *Kirsche(nblüte)*, *Hutblume*, *Lilie*, обозначения редких драгоценностей *Perle* (ср. диалектально окрашенное восточногерманское слово «*Kusselperle*»). Возвышенные переименования *Sonne* и *Flamme* также относятся к романтизму. Другое переименова-

ние «*Puppe*» относится к общеизвестным и, вероятно, наиболее употребительным лексемам.

Социолектные переименования более приращены, они лишены возвышенности и романтизма. В некоторых лексемах, представляющих собой метафору, присутствует доминирующий компонент «*süß*». Сюда относятся такие экспрессивные слова, возникшие в результате переноса вкусовых ощущений во внешнюю среду, как *Torte*, *Sahnetorte*, *Praline*, *Sahneschnitte*. По степени воздействия на противоположный пол выделяются «технические» метафоры: (*scharfes*) *Gerät*, *heißer Reifen*, (*heißes*) *Schiff*, *heißes Eisen*, *Bomber*, *Feger*, *Luxusdampfer*. Красивую девушку или женщину называют в молодежной среде также *Bluse*, *Junggemüse*, *Brosche*.

Отмечается изоморфизм между группами, обозначающими привлекательных и непривлекательных девушек или женщин. Среди слов, негативно оценивающих женщин, отмечаются как «технические» метафоры: *Schiffsschraube*, *Schlachtschiff*, *Schraube*, *Minipanzer*, так и флоральные: *Kaktus*, *saure Gurke*. Переименования, обозначающие внешне менее привлекательную девушку или женщину, в стилистическом отношении значительно ниже. Негативная оценка внешности отражается в переименованиях *Schrankkoffer* (*breit wie ein Schrank*), *Schraube* (*dick*), *Keule*, *Minipanzer*. В зависимости от характера женщину называют *Besen*, *Kaktus*. Возрастной признак нашел отражение в разговорных переименованиях *Konserve*, *Schachtel*.

В образовании переименований активную роль играют зоонимы. Переименования, основанные на метафорическом переносе признаков животного/насекомого на человека, имеют место при выражении внешних данных девушек или женщин. Так, молодую женщину ласково называют *Mieze*, девушку постарше назовут *Katze*. Независимо от возраста для положительного обозначения женщины или девушки используются *Biene*, *Hase*, *Maus*, а также неожиданное слово *Schnecke* и молодежное *Käfer*. Изящную девушку называют *Zierfisch*. Для обозначения неприятной девушки или женщины употребляются такие зоонимы, как *Nebelkrähe*, *Sumpfhuhn*, (*Nil-*)*Pferd*, *Zookrähe*, *Eule*, *Motte*, *Ziege*, *Gans*, *Wachtel*, *Bachstelze* и северонемецкие обозначения *Else*, *Zicke*. При отрицательном назывании женщины обращают на себя внимание слова *Klapperschlange* и *Kuh* (ср. существующие в русском языке аналогичные разговорные имена для негативного обозначения женщины: *змея* и *корова*).

Таким образом, объект может получать образное переименование по одному из характеризующих признаков: сигарета – *Lulle*, автомобиль – *Hirsch*. К числу подобных номинаций могут быть отнесены и другие примеры окказиональных переименований в немецком языке. Так, метафорическими переименованиями по сходству действий являются слова «*stark*», «*scharf*», пришедшие на смену нейтральному «*anziehend*», и «*Dynamit*», «*Speed*», употребляющиеся вместо слова «*Drogen*». Слово «*Regierung*» или «*Ernährer*» используется в речи школьников вместо «*Eltern*», а «*Klapper*» – вместо «*Mund*», они являются метафорическими переименованиями по сходству функций. «*Birne*», «*Tomate*», «*Kürbis*», «*Melone*», «*Pfirsich*», «*Rübe*» («*Kopf*») и «*Rohr*» («*Gewehr*») – метафорические переименования по форме. «*Kinder*» переименовывают в «*Jungtiere*», «*Junggemüse*». Основанием такого переименования является сходство жизненной фазы. Отношение к понятию отражается в молодежных словах «*Löwenkäfig*», «*Wespennest*» (замена нейтральной лексемы «*Lehrerzimmer*»), «*Mieze*», «*Tochter*» (замена нейтральной лексемы «*Freundin*»), «*Scheich*» (замена нейтральной лексемы «*Freund*»). Наличие общей семы «быстрота» объясняет возникновение переименования «*Renner*» к слову «*Verkaufsschlag*».

Нюансированию подвержено понятие, имевшее имя – «*Vertreter*». С появлением различных областей для деятельности слово «*Vertreter*» не получает уточняющие определения, как это обычно бывает в подобных случаях. Оно просто исчезает, уступая место таким лексемам, как *Repräsentant*, *Verkaufsberater*, *Aussendienstler*, *Pharmareferent*, *Sicherheitspartner*, *Krisenpartner*, *Ansprechpartner*.

Сегодня замечаются также малейшие цветовые нюансы и находятся возможности для их названия. Новое слово, обозначающее цвет, является часто сложным образованием, последний компонент которого выступает в качестве своеобразного фона для первого, уточняющего, в свою очередь, оттенок. Современный немецкий автомобиль, таким образом, окрашен в *baligrün*, *panamabraun*, *dakotabeige*, *bermudagrün*, *hawaiblau*, *senegalrot*, *kupfermetallic*, *resedagrünmetallic*. По такому первому компоненту, обозначающему название страны, острова, сложно точно определить оттенок, но, несомненно, ездить на машине цвета «*bermudagrün*» или «*hawaiblau*» престижнее, чем

на автомобиле цвета «*grün*» или «*blau*». Контаминанты *cognac*, *mokka*, *oliv* пришли на смену *braun*, *anthrazit* вместо *grau*, а *sand* заменил *gelb*.

Многие современные цветообозначения заимствованы из английского языка. Джинсы изначально были *синие* (*blau*), сейчас же они всевозможных оттенков: *oliv*, *blue-black*, *blue stone*, *blue moon*, *black stone*, *black moon*, *black black*, *blue used*, *terracotta*, *bleached*, *beige* и т.п., а те, что недавно были *синие*, сегодня *джинсового* цвета (*jeansblau*).

Появились ягодные цвета: *brombeer*, *himbeer*, *pflaume*, *nuß*, *nougat*, *kiwi*, *melone*. Сегодня принято обозначать оттенки красного: светлого *cyclam*, темного *bordeaux*, *weinrot*, яркого *knallrot*. Цвет *Kiefer* (сосна) существенно не отличается от *Tanne* (ель), однако имеет место. Для названия всевозможного *зеленого* (*grün*) цвета также придумали *Maigrün* (майская зелень), *lindgrün* (липа), *schilfgrün* (камыш), *petrol* (темно-зеленый), *smaragd* (изумрудный), *mint* / *mintgrün* / *Minze* (мята), *kiwi* (киви).

Возникшее не так давно слово «*Pastellfarbe*» сегодня уже переименовывает то, что раньше носило имя «*Candycolour*». Ср. сегодняшнее разнообразие цветов: *lachs*, *natur-braun*, *wollweiß*, *creme*, *apricot*, *natur*, *taupe*, *taupebraun*, *bleu*, *pastell*, *weiß-pastell*, *rosa*, *flieder*, *rosenholz*, *vanille*, *naturbunt*, *marine (dunkelblau)*, *hummer*, *hellapricot*, *lila*, *pink*, *maisgelb*, *Sand*, *messing*, *Ocker (gelbbraun)*, *türkis (blau-grün)*, *fuchsia*, *koralle*, *terracotta*, *beige (hellbraun)*, *cognac*, *aubergine*, *khaki*, *anthrazit*, *kobalt*, *eisblau*, *kitt*, *altrose*, *royalblau*. По аналогии с «*graumeliert*», которое, первоначально употреблявшееся в значении особенности структуры волос «с *проседью*», приобрело новое значение цвета материала, образовались слова «*beigemeliert*», «*pinkmeliert*», «*naturmeliert*», «*hummermeliert*», «*apricotmeliert*». Таким образом, появление новых цветообозначений мотивировано стремлением к нюансированию оттенков понятия и достижению большей образности.

Нельзя не согласиться с мнением авторитетного лингвиста Т. Шиппан, которая отмечает распространенность подобных прилагательных в каталогах и журналах, но не в устной коммуникации (Schippan 1983). Бесспорно, многие цветообозначения служат в первую очередь рекламным целям: *delfingrau*, *bierbraun*, *brillantorange*, *brandygelb*. Следует отметить, однако, что современному человеку присуща склонность переносить часть наиболее часто встречающихся названий цветов в обиходный

язык. Такие слова, например, как *beige, marine, Ocker, türkis, pastell*, встречаются сегодня в разговорной речи.

Появление феминистского движения наложило свой отпечаток и на языковые изменения. Здесь также имеет место своеобразное нюансирование, когда существовавшее понятие предстает в новом «феминистском» свете. Так, желание подчеркнуть существование среди безличной массы учеников представителей женского пола (девочек) привело к неразумному разделению, например, обращения *Schüler* на *Schüler und Schülerinnen*. Кроме того, сигналом борьбы женщин против маскулинности в языке является модное орфографическое выделение буквы «I» в середине слова, при этом слово служит обращением к представителям обоих полов: *ÄrztInnen, PolitologInnen, ExpertInnen* и т.п. На факт завоевания женщинами профессий, считавшихся ранее мужскими, указывает распространение суффикса *-in*: *Soldatin, Rennfahrerin, Pilotin, Bundespräsidentin, Boxerin, Bischöfin*. Встречаются также обозначения профессий при помощи слова «*weiblich*»: *weibliche Mechaniker, weibliche Soldaten*.

Слово *Mannschaft* больше не удовлетворяет номинативным нуждам представителей феминистских взглядов. Смещение угла зрения на понятие, обозначаемое данной лексемой, повлияло на появление новой лексемы *Frauschaft*. Понятие «политика» аналогично потеряло целостность, в языке сегодня можно встретить такое противопоставление, как *Männerpolitik – Frauenpolitik*. Ср. также употребление местоимения-неологизма *frau* в качестве замены традиционного неопределенно-личного местоимения *man* в известном немецком журнале «Emma» феминистского толка.

Современное состояние немецкого языка характеризуется наличием англо-американизмов, употребление которых вносит оттенок престижности в речь говорящего, что обуславливает распространенность заимствований и их популярность. Для нас интерес представляют отдельные случаи заимствования, когда семантическая структура немецкого англо-американизма не соответствует семантической структуре прототипа, т.е. у нового имени по сравнению со старым меньшее лексическое значение. Таким образом, широкие по своей семантике заимствованные слова «*Dress*» и «*Drink*» в немецком языке сужают назывную сферу до «*Sportbekleidung*» и «*meist alkoholisches*

Mischgetränk». Вероятно, из-за необходимости противопоставить значение «*алкогольный напиток*» «*безалкогольному напитку*» возникла антонимичная лексема «*Soft Drink*». Другие примеры: «*killen*» (в английском означает «убивать»), в немецком языке – «*хладнокровно убивать*»), «*Killer*» (в английском – «убийца», в немецком языке «*наемный убийца*»). «*Party*» переименовывает «*zwangloses, privates Fest*».

Иногда семантическая структура образованных от используемой лексемы слов меньше не только прототипа, но самой лексемы, от которой они образовались. Таким образом, можно говорить о двух этапах нюансирования. В качестве иллюстрации к сказанному:

1. Заимствование «*Kick*» (= *удар ногой; удар; отдача (ружья); сила сопротивления; крепость (вина); острые ощущения; удовольствие; возбуждение; мода и т.п.*) в немецком языке употребляется как переименование к лексемам «*Nervenkitzel*» (= *острые ощущения*), «*Erregendes*» (= *возбуждение*), «*Schuß (im Fußball)*» (= *удар (в футболе)*). Значения прототипа «*отдача (ружья)*», «*сила сопротивления*», «*крепость (вина)*», «*удовольствие*», «*мода*» в немецкий язык не заимствуются.

2. Глагол «*kicken*» уже, в свою очередь, употребляется лишь в значении «*Fußball spielen*» и соответственно «*Kicker*» – «*Fußballspieler*».

Не всякая «работа» также переименовалась в «*Job*», а лишь «*Gelegenheitsarbeit*» = «*кратковременная работа*» и «*Arbeitsplatz*» = «*рабочее место*». О распространенности лексемы «*Job*» и вытеснении ею вышеприведенных исконно немецких слов говорит появление глагола «*jobben*» со значением «*eine geldbringende Gelegenheitsarbeit ausüben*» = «*выполнять хорошооплачиваемую кратковременную работу*», а также «*Job-hopping*» = «*häufiger Arbeitsplatzwechsel*» = «*частая смена рабочего места*» и т.п.

Для характеристики изысканной «*особенности*», которая существует, например, внутри моды, она переименовывается в «*Gag*» (по-немецки: *raffinierte Besonderheit wie Modegag, Werbegag*). Переименование «*Callgirl*» сменило «*Prostituierte*» в результате конкретизации способа связи: «*die ihre Termine telefonisch abspricht*».

Кроме того, выражение «*no iron*» сменяет немецкое слово «*bügelfrei*» = «*не гладить*», как указание в инструкции по стирке какой-либо одежды. Английское время приема пищи «*Dinner*» (= *обед*) в немецком языке употребляется исключительно как «*festliche mit mehreren*

Gängen Mahlzeit» = «праздничное время приема пищи с большим количеством блюд».

Основное значение слова-прототипа «*Check-up*» – «проверка». Однако в немецком языке его семантическая структура претерпела своеобразное нюансирование: «*umfangreiche, medizinische Untersuchung*» = «полное медицинское обследование». Ср. также лексему «*Fake*» – «подделка», специализирующуюся в немецком языке в значении «*Zeitungssente, die gezielt lanciert wird*» = «газетная утка».

Примечательно, что Д. Шютте квалифицирует немецкий язык как интровертированный, и это приводит к тому, что в условиях взаимодействия с английским языком в немецком усиливается тенденция к не-интеграции английских слов в лексико-семантическую структуру немецкого языка: заимствованные слова в большинстве своем не адаптируются к произносительным и графическим нормам немецкого языка (Schütte 1997, 16).

В силу каких-либо обстоятельств происходит отпочкование какой-либо важной в данной ситуации стороны денотата. Спецификация семантики слова «*Geld*» предполагает, таким образом, особое выделение купюр достоинством «100 марок» (до появления единой европейской валюты – евро) (*Hundert-Mark-Schein*): *Hundi, Blauer, blaue Fliese* и «50 марок» (*Fünzig-Mark-Schein*): *Fuffi*. Ср. русские жаргонные названия: «10 рублей» – *чирик*, «1000 рублей» – *кусок*, «1 000 000 рублей» – *лимон*.

Некоторые лексические единицы переименовывают понятие только в каком-либо определен-

ном пространстве их действия: «*extra dry*» – *herb* (*Bezeichnung bei Getränken wie Wein, Sekt und Sherry* = «сухой» как характеристика алкогольных напитков). Для обозначения размеров женской одежды используются английские слова, схожие с немецкими: «*extra large*» – *sehr groß*, «*large*» – *groß*, «*medium*» – *mittelgroß*, «*small*» – *klein*.

Интересна история появления слова «*preiswert*». Прежняя единица «*billig*» утратила свое основное значение и была заменена на лексему «*preiswert*». Слово, таким образом, вытеснило прежнюю лексическую единицу «*billig*». Однако «*preiswert*» употребляется лишь при характеристике цены товара. Лексема «*billig*» не исчезла из языка, но стало использоваться в значении «*нестоящий*».

Потребность в более полной детализации понятия возникает в связи с усложнением отношений в обществе и, как следствие, в языке. Нюансирование выражается в сужении границ значений понятий и своеобразном делении на подпонятия, когда, формально обозначая, неологизм, тем не менее, выделяет какую-то его часть, какой-то признак, кажущийся важным. Наряду с нюансированием семантики неологизмы-переименования нередко характеризуют генерализация, которая, напротив, устраняет излишнюю конкретизацию и детализацию. Акцентирование подробностей и максимизация неких узловых аспектов при всей своей полярности воздействия – тенденции одного порядка, воздействие которых проявляется в том, что содержащийся в переименованиях объем информации иногда несколько отличен от вытесняемых ими лексем.

Список использованной литературы:

1. Шемчук Ю.М. Переименование в современной лексике немецкого обиходного языка. – М.: Флинта: Наука, 2004.
2. Schippan Th. Entwicklungstendenzen im deutschen Wortschatz der Gegenwart // Linguistische Studien. 1983. Н. 111. – S. 292 – 302.
3. Schütte D. Computerbildschirm und kompjuternj displej: Der at. u. russ. Computerwortschatz unter besonderer Berücksichtigung der Entlehnung. – Frankfurt a.M., 1997.