

### III. АНАЛИЗ СРЕДСТВ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ

---

УДК 811.112.2

С. В. БУРЕНКОВА

*Омский государственный технический университет*

#### **АЛЛЮЗИВНЫЕ ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В НЕМЕЦКОМ РАЗГОВОРНОМ ДИСКУРСЕ**

*Ключевые слова:* аллюзивное имя собственное, немецкий разговорный дискурс, комический потенциал ономастики, фоновые знания, способы создания комизма.

Представленное исследование посвящено изучению прагматического, а именно комического, потенциала имен собственных в немецком разговорном дискурсе. Прецедентность имен собственных, их информативная насыщенность, культурный фон обуславливают аллюзивное функционирование имен в современной речи, отличающейся значительной степенью интертекстуальности. Собранные автором из различных источников (научные публикации по проблемам ономастики, словари, форумы в сети Интернет, личные записи) примеры аллюзивных имен собственных, обладающих определенной степенью комизма и представляющих интерес с точки зрения лингвистических механизмов его создания, систематизированы по классам онимов: имена, фамилии, прозвища, географические названия, названия торговых марок. Описание каждой отдельной группы имен основывается на типологии языковых и речевых приемов, служащих механизмом создания комизма: омонимии, полисемии, контаминации, деонимизации, дезаббревиации и так далее. Аллюзивные имена собственные рассматриваются также в культурно-историческом аспекте, поскольку шутки с онимами нередко рассчитаны на фоновые знания коммуникантов, а следовательно, результаты их анализа могут быть полезны и с точки зрения знакомства с культурой, традициями, обычаями страны изучаемого языка.

S. V. BURENKOVA

*Omsk State Technical University*

#### **ALLUSIONAL PROPER NAMES IN GERMAN EVERYDAY DISCOURSE**

*Keywords:* allusional proper name, German everyday discourse, the comic potential of proper names, background knowledge, mechanisms for creating a comic.

The article is devoted to the study of the pragmatic, namely, the comic potential of proper names in German everyday discourse. The case phenomenon of proper names, their informative richness and cultural background determine the allusive function-

ning of names in modern speech, which is distinguished by a considerable degree of intertextuality. Examples collected by the author from various sources (scientific publications to the problems of proper names, dictionaries, Internet forums, personal records), allusive proper names, possessing a certain comic degree and which are interesting in terms of its linguistic creation mechanisms, are systematized according to the classes of names: place names, brand names. The description of each individual group of names is based on the typology of language and speech techniques that serve as a mechanism for creating a comic: homonymy, polysemy, contamination, deonymization, disabbration etc. Allusive proper names are also considered in the cultural-historical aspect, since jokes with onyms are often designed for background knowledge of communicants, and, therefore, the results of their analysis can be useful in terms of acquaintance with the culture, traditions and customs of the country of the learning language.

## 1. Введение

Ономастика национального языка обладает неисчерпаемым потенциалом для исследования; примерный диапазон возможных аспектов изучения различных онимов на материале самых разных языков представлен, к примеру, в двухтомнике *Namenforschung* серии HSK (*Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*) немецкого издательства «Вальтер де Гройтер» (*Walter de Gruyter*) [8]. Отдельные разделы издания посвящены истории развития ономастики, ее терминологии и методологии, грамматическим, семантическим, прагматическим и стилистическим особенностям онимов, историческому развитию имен, вопросам их контрастного изучения. Материалом исследования становятся самые разные классы онимов: от личных имен и фамилий до названий вещей и учреждений. Специфика имен исследуется в тесной взаимосвязи с историей, географией, правом, религией. Ономастике посвящен сайт *Onomastik. Namen und Namenbedeutung (ONN)*. Внимание к этой области языкознания вполне объяснимо, не случайно возникло сравнение: «Исследование имен — это работа детектива»<sup>1</sup>.

Интересный материал для изучения дают возможности имен в создании юмористического эффекта (ср.: [6; 7; 9; 10]). Прецедентность имен собственных, их информативная насыщенность, культурный фон обуславливают аллюзивное функционирование имен в современной речи, отличающейся определенной степенью интертекстуальности.

---

<sup>1</sup> «*Namenforschung ist Detektivarbeit*» [11, S. 17]. Перевод здесь и далее мой. — С. Б.

## 2. Постановка задачи

В рамках настоящей статьи предпринимается анализ имен собственных немецкого разговорного языка, обладающих фоновой внеязыковой информацией, предлагается описание их культурно-исторических особенностей и прагматического, в частности комического, потенциала. Собранные из различных источников (научные публикации по проблемам ономастики, словари, форумы в сети Интернет, личные записи) примеры использования онимов для создания комизма в разговорном дискурсе систематизированы по классам онимов: имена, фамилии, прозвища, географические названия и прочее. Описание каждой отдельной группы имен основывается на типологии языковых и речевых приемов, служащих механизмом создания комизма: омонимии, полисемии, контаминации, деонимизации и так далее.

В рамках статьи аллюзивные имена собственные рассматриваются как стилистическое явление современной речи, представляющее собой намек на какой-либо достаточно широко известный исторический, политический, культурный или бытовой факт, обстоятельство, событие, персону, явление, ассоциирующееся с данными фактами, событиями или персонами, ср.: [5, с.23]. Среди многочисленных имен подобного рода для анализа отбирались примеры, обладающие определенной степенью комизма и представляющие интерес с точки зрения лингвистических механизмов его создания.

## 3. Содержание исследования

Имя собственное, как географическое, так и личное, «может оказаться эпицентром комизма» [3, с.57]. Известный исследователь языковой игры на материале русского языка В.З.Санников, рассматривая механизмы языковой шутки на всех уровнях языка, от фонетики и графики до уровня текста и речевой прагматики, неоднократно приводит примеры шуток с онимами, однако, на наш взгляд, незаслуженно не уделяет особого внимания данному классу лексики, рассредоточивая шутки с онимами в самых разных типах языковой игры [4]. Возможно, данное обстоятельство сопряжено со сложностью дифференциации шуток с онимами на предметные («в которых важен комизм ситуации») и языковые («имеющие чисто языковой механизм») [4, с.30–31].

Иную ценность данный материал приобретает для изучающего язык в качестве иностранного, когда каждый факт пополняет не только индивидуальный языковой арсенал, но и знания о стране и культуре изучаемого языка. В этой связи особую значимость имеют лингвострановедческие словари, содержащие подобную информацию. В качестве примера может быть назван «Немецко-русский фразеологический словарь с лингвострановедческим комментарием» Д. Г. Мальцевой (МД), который содержит два особых раздела, включающих устойчивые сочетания с личными и географическими именами. Сравните примеры: *der Tante-Emma-Laden* — ‘маленький магазинчик’; известно, что имя *Эмма* олицетворяло бюргерскую добропорядочность. Или другой пример из данного словаря: *Katharina haben* (разговорное) — ‘расстройство желудка’; впервые употребляется в 1669 году в романе Г. Я. К. Гриммельсгаузена «Симплициссимус» (*Simplizissimus*) как шутовское обозначение желудочного расстройства на основе созвучия имени *Katharina* и лексемы *Katarrh* ‘катар’ (МД, с. 228–229).

Следует отметить, что имена личные индивидуальны и не связаны с внешностью, характером человека, поэтому аллюзивными их можно считать с большой долей условности. Скорее к примерам произвольности языкового знака следует отнести использование личных имен в качестве ироничной характеристики, сравните негативные коннотации таких русских имен, как *Маня*, *Алёша*, *Клава* (*Да там Клава за рулём!*; *Ну ты и Алёша!*), однако выбор конкретных имен может свидетельствовать также и о существовании прототипов с соответствующими признаками — личностей с отрицательными чертами характера, отклонениями в поведении.

В немецком разговорном дискурсе дурачка или простофилю называют такими именами, как *Horst*, *Otto*, *Heini*, *Willi*, *Uschi*, *Kevin*: *Mach dich nicht zum Horst!* — «Не строй из себя идиота / Перестань Ваньку валять!»; *Voll der Alpha-Kevin!* — «Полный кретин! / Иван-дурак!» Наличие негативных коннотаций у кратких форм на *-i* (*Heini* > *Heinrich*, *Willi* > *Wilhelm*, *Uschi* > *Ursula*) исследователи имен (например А. Руофф, О. Фабер и другие) объясняют их использованием в среде малообразованных крестьян, в то время как в аристократических кругах употреблялись полные формы данных имен. Функционирование прочих имен в качестве ругательств исследователи связывают с их значительной распространенностью, что, как правило, увеличивает шансы обнаружить среди их обладателей

людей с какими-либо отклонениями от общепринятых стандартов (см.: [9]; (FO; KT)).

Особый случай представляет собой имя *Kevin*, которое едва ли не победило в конкурсе *Das Jugendwort 2015* в силу его частого использования в молодежной среде для обозначения глупого человека:

*Du, Alpha-Kevin! Der Dümme unter den Dummen. Kevin ist kein Name, sondern eine Diagnose. — «Ты, идиот! Самый тупой среди тупых. Кевин — это не имя, а диагноз» (LC).*

«Дурную» славу это и другие иностранные, следовательно неприличные, вычурные для немецкой лингвокультуры, имена (сравните: *Justin, Chantal, Jaquelin*) могли приобрести в силу того обстоятельства, что мода на них распространена в основном среди людей с невысоким уровнем образования и интеллекта. Следует заметить, что данная точка зрения далеко не бесспорна, хотя в сети Интернет обнаруживается немало публикаций на тему ее состоятельности, в частности на тему *Kevinismus* (*кевинизм* — шутивное обозначение склонности родителей немецкоязычных стран давать своим детям необычные, экзотические имена; см.: (WP)). Примечательно, что в качестве компонента, усиливающего негативную характеристику, выступает акроним апеллятива *Alphamännchen/Alphatier* ‘вожак стада’.

Немотивированность большей части имен собственных «создает при деривации базу для смешной непонятности» [3, с. 179], хотя семантика многих антономазий при пристальном анализе вполне прозрачна и детерминирована либо исторически закрепившимся за именем значением, либо дополнительным апеллятивом, например *ungläubiger, dummer* и другие: *Heini* ‘глупец’, *Lieschen Müller* ‘посредственная женщина без претензий’, *Michel* ‘немец’, *Tommi* ‘англичанин’, *Hans Dumm* ‘глупец’, *Hans Hasenfuß* ‘трусишка’, *Hans Liederlich* ‘неряха’, *Hans Immerdurst* ‘Танс-выпивоха’ (разговорное), *ungläubiger Thomas* ‘Фома неверящий’, *frech wie Oskar* ‘нахал’, *Metze* (от женского имени *Mechthild*; о женщине легкого поведения), *Rüpel* (от мужского имени *Ruprecht*; о грубом человеке), *dummer August* (разговорное) ‘глупый Август, Август-дурачок’, ‘рыжий (клоун)’ (это сценическое имя принадлежало клоуну Тому Беллингу, выступавшему в цирке Ренца в Берлине и создавшему особый тип клоуна; со временем оно стало нарицательным — ‘клоун’ (в цирке); переносное: ‘шут, дурак’), *Meckerfritze* ‘нытик, брюзга’ (в том числе

о женщине), *Unglückspeter* ‘неудачник’ (о мужчине), *Heulsuse* ‘плакса’ (о женщине). Очевидна пейоративность данных номинаций, преобладающая над шутливостью.

Целый пласт личных имен используется для шутливого именованья военной техники, примеры можно найти в разных языках, сравните: *военный робот Игорёк*, *Marie auf Socken* (жаргонное) ‘бесшумный снаряд’ (см. подробнее: (МД)).

С личными именами (и фамилиями) связано немало дразнилок, которые можно услышать в детской среде, как в русскоязычной культуре: *Ирка-дырка*, *Светка-конфетка*, *Андрей-воробей*, *Рыбак* (от фамилии *Рыбаков*), так и в немецкоязычной, сравните:

*Gretel Pastetel, was machen die Gäns?*  
*Sie sitzen im Wasser und waschen die Schwänz.*

«Гретель Пастетель, что делают гуси?  
Они сидят в воде и моют хвосты».

*Pastetel* — «Пастетель» — шутливая фонетическая модификация слова *Pastete* ‘паштет’; ‘пирожок’, созданная для рифмы.

Очень часто имена становятся полуаффиксами и используются в составе характеризующих композитов-апеллятивов: *Prahlhans* ‘хвастун’; *Angstpeter* ‘трус’, *Nörglerpeter* ‘брюзга’; *Heulliese* ‘рева’, *Bummelliese* ‘копуша’; *Drecksuse* ‘неряха’ и так далее. Как правило, все они имеют негативные коннотации.

Как уже отмечалось, причины возникновения метафорического значения могут быть разными: от существования образа-прототипа до банального звучания в рифму. Тем интереснее знакомство с информацией, связанной с именем. Так, вопреки распространенному мнению относительно идиомы *frech wie Oskar*, она не связана с мужским именем *Oskar*, значение идиомы восходит к слову *ossoker* (идиш) = ‘freche Person’ (KWSW, S. 53).

Иронию традиционно вызывают такие имена, как *Fridolin*, *August*, а также комичные сочетания имен или имени и фамилии, сравните: *Anna Bolika*, *Axel Schweiß*, *Bill Ich*, *Rainer Zufall*, *Anna Nass*, *Paul Lahner*, *Frank Reich*, *Jana Türlich* и так далее (WW), комизм последних обусловлен номинативными значениями созвучных с ними омонимичных единиц, существующих в немецком языке: *Anabolika*, *Achselschweiß*, *billig*, *reiner Zufall*, *Ananas*, *Paulaner*, *Frankreich*, *Ja, natürlich!*

Не менее ироничны следующие «говорящие» имена в паре с апеллятивом, семантика которого тематически связана со значением фамилии: *Putzfrau Sauber*, *Bankier Wucherpfennig*, *Souffleur Flüstervogel*, *Dr. Marterer* (ср. *Märtyrer*), *Dr. Schiele/Blind* (*Augenarzt*), *Dr. Hans Metzger*, *Zahnarztpraxis Dr. Reißmann* (ср. *reißen*) и так далее. Среди топонимов встречаются названия, совпадение которых с именами нарицательными служит поводом для их включения в перечень смешных имен, сравните: *Чуваки*, *Hundeluft*, *Benzin*, *Kuhbier*, *Wetten*, *Busenberg*, *Drogen* и так далее.

Примерами, иллюстрирующими юмористический потенциал онимов, выступают национальные прозвища: они подчеркивают определенные качества их обладателей, которые, с точки зрения создателя номинации, отклоняются от нормы, стандарта. Незначительные фонетические модификации (добавление или изменение звука/буквы) создают комичные паронимические аттракции, сравните: *die Schwitzer* (> *die Schweizer* ‘швейцарцы’; от *schwitzen* ‘потеть’); *die Irren* (> *die Iren* ‘ирландцы’; от *(sich) irren* ‘ошибаться’, ‘заблуждаться’), *die Schlaffen/Sklaven* (> *die Slawen* ‘словаки’; от *schlafen* ‘спать’; *Sklaven* — ‘рабы’) [1].

Небезынтересно, что немецкие исследователи истории немецких имен обнаруживают эту же тенденцию и при возникновении отдельных немецких фамилий: особые личные качества или признаки, чаще всего негативные, служили мотивом номинации, которая, в свою очередь, принимала на себя высмеивающую и тем самым назидательную, контролирующую функцию. К примеру, капризного, своенравного человека не случайно называли *Wunderlich*, вспыльчивого — *Storm*, слишком худого — *Mägerle* (GB, S. 88–110). С течением времени былая комичность утрачивается, стирается.

Следует заметить, что шутки раскрывают и проявляют отношение человека к миру, сознанию и языку. Хорошая шутка имеет большую эстетическую ценность. Кроме того, она позволяет «замаскировать» сообщение и благодаря этому выразить те смыслы, которые нередко находятся под запретом, иначе говоря табуированы. В качестве примера можно привести анаграммы, материалом для которых послужили имена известных личностей, а также их общеизвестные характеристики: *Lehrt in Armut* (буквально: ‘обучает в бедности’) — *Martin Luther*; *Holt Kuheim* (буквально: ‘приводит корову домой’) — *Helmut Kohl*; *Wasche alle* (буквально: ‘мою

всех') — *Lech Walesa*; *O Mozart, sei zart* (буквально: 'О, Моцарт, будь нежен') — *Eros Ramazzotti*; *Folterhilda* (буквально: 'Хильда-мучительница') — *Adolf Hitler* и так далее (см.: FO, S. 15).

Игра слов зиждется, как известно, на двусмысленности, которая обнаруживается при изменении значения, использовании омонимов, полисемии, изменении формы слова (например, при перестановке букв, слогов и прочего: журнал *Brigitte* > *Frigitte* (*frigid* 'фригидная'), при контаминации: *BRDigung der DDR* — буквально: 'похороны ГДР' и так далее). Юмористический эффект возникает в случае неожиданной мотивировки личных имен посредством апелляции к именам нарицательным, например: *Ich heiße Sandig, Sandig wie staubig*. — «Меня зовут Зандих, Зандих как штаубих ('пыльный')»; *Warum Herr Glück unglücklich ist* (афоризм писателя Петера Хэртлинга). — «Почему господин Глюк ('счастье') несчастен»; *Der Holzmann, so ein Holzkopf!* — «Господин Хольцман ('деревянный человек'), что за деревянная голова!»

Следующая шутка основана на явлении омонимии (в немецком языке существует пара омонимов *der Kiefer* 'челюсть', *die Kiefer* 'сосна'):

A: *Joachim Kiefer*. — «Йоахим Кифер».

B: *Wie der Kiefer?* — (буквально) «Как челюсть?»

A: *Wie die Kiefer*. — (буквально) «Как сосна».

Комический эффект производит образование грамматической формы множественного числа имен собственных, в частности фамилий, с помощью формантов множественного числа, свойственных именам нарицательным, которые входят в качестве компонента в состав фамилии, о чем свидетельствуют следующие примеры: *die Settekörner* вместо нормативного *Settekorns* (*Korn, Körner* — 'зерно, зернышко'), *die Wölfe* вместо *Wolfs* (*Wolf, Wölfe* — 'волк').

Большой интерес представляет неомотивация (новое толкование) имен собственных в юмористических целях, сравните ироничное обыгрывание немецких географических имен: *Bundesland Steiermark* > *St. Eiermark*. Игра слов основана на контаминации смыслов: *ST* — буквенное обозначение федеральной земли на автомобильных номерах. Причиной возникновения следующих шуточных номинаций послужили паронимические замены: *Heselbronn* > *Eselbronn* (*Esel* — 'осёл'); *Ludwigsburg* > *Lumpenbrunn* (*Lumpenkerl* — 'негодяй'); *Los, angele es!* («Давай, вылови!», реклама в рыбном су-



пермаркете) > *Los Angeles*. Такое остроумное обыгрывание помогает запомнить то или иное название, например: *Spiegeleierplatz* (буквально: 'площадь яичницы') вместо *Stiglmaierplatz* — название площади в Мюнхене по имени известного литейщика Иоганна Баптиста Стигльмайера.

Шутки с онимидами нередко рассчитаны на фоновые знания реципиентов, сравните деонимизацию: *Ему в Кащенко пора*, в немецком: метонимии *Dalldorf (Wittenau)* 'психиатрическая клиника', *Röntgenkleid* 'прозрачное платье', фразеологизм с элементом народной этимологии *die Suppe ist in Brandenburg gewesen* 'суп подгорел' (ложная (народная) этимология ассоциирует *Brandenburg* с возможными пожарами на протяжении истории, однако название восходит к распространенному славянскому топониму *Бранибор* или *Бранный Бор*, то есть 'оборонный (пограничный) лес' (KWSW, S. 160–161)).

Многие географические названия обладают в разговорном дискурсе устойчивыми шутивными ассоциациями, известными зачастую только носителям немецкого языка, при этом причина таких ассоциаций (нередко негативных) может быть неизвестна, порой лишена реального основания, поскольку заключается лишь в семантико-структурных особенностях номинации (рифма, наличие омонима-апеллятива и другие), сравните: *Halle, da werden die Dummen nicht alle!* — (буквально) «Галле (город в Германии), где дураки не переводятся»; *Wenn das hier Essen ist, wie sieht dann erst Kotzen aus?* — «Если это еда, то на что похожа рвота?»; *Das Beste an Augsburg ist der Zug nach München.* — «Лучшее в Аугсбурге — это поезд до Мюнхена»; *Lieber in Frankfurt sterben, als in Offenbach leben.* — «Лучше умереть во Франкфурте, чем жить в Оффенбахе» (намек на провинциальность городов).

К числу «говорящих» топонимов можно отнести: *aus Reichenbach/Reichsartshausen sein = reich, wohlhabend sein* 'быть богатым', *reich* — 'богатый'; *aus Laufenburg sein = feige sein, gut davonlaufen können*; *Durchfall haben* — 'быть трусливым, уметь убежать'; 'растстройство желудка'; *aus Ruhestetten sein = faul sein, gern ruhen* 'быть ленивым, любить отдыхать' и другие (ERB, S. 29).

Примеры из речевой практики (записанные автором статьи при просмотре сайтов в сети Интернет (AD), а также в процессе устного общения с носителями немецкого языка) показывают, что нередко в комическом контексте/ситуации используются наи-

менования брендов (эргонимы): свои оценочные суждения немецкие потребители воплощают в переосмыслении названий известных марок. Подобные шутки способствуют созданию веселой атмосферы общения, дают возможность выразить жизненные наблюдения и отношение к товару: позлорадствовать или пошутить на актуальные темы (см.: [2]). Обыгрывание номинаций может служить или препятствовать дальнейшему продвижению тех или иных марок и свидетельствует об их популярности либо отсутствии таковой. Многочисленную группу эргонимов составляют имена, образованные путем аббревиации, а именно с помощью буквенных (акронимов) и фонетических сокращений. Например, термосы *Alfi* — от названия фабрики и места ее расположения *Aluminiumwarenfabrik Fischbach*; популярная ежедневная газета, издаваемая в Берлине, *BZ* — от *Berliner Zeitung*; железные дороги Германии *DB* — от *Deutsche Bahn*; машиностроительный концерн *DEMAG* — от *Deutsche Maschinenfabrik AG*; издательство, выпускающее «карманные» издания, *dtv* — от *Deutscher Taschenbuch Verlag* и так далее и тому подобное. Сравните шуточные псевдорасшифровки:

- *AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* — Всеобщая электрическая компания, специализировавшаяся в области электроэнергетики, машиностроения, а также товаров для дома; упразднена в 1996 году):
  - *Aus Ersatzteilen Gebaut* — «Построено из запчастей»;
  - *Alles Elektronisches Gerümpel* — «Всё электронный хлам»;
  - *AltEisenGesellschaft* — «Предприятие/магазин металлолома»;
  - *Auspacken, Einschalten, Garantiefall* — «Распаковать. Включить. Гарантийный случай»;
- *ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* — Рабочее содружество общественно-правовых вещательных станций Германии (крупнейшая телерадиокомпания)):
  - *Ausschaltknopf rechtzeitig Drücken* — «Вовремя нажать кнопку „Выкл.“»;
  - *Allgemeines Riesendurcheinander* — «Всеобщий гигантский хаос»;
- *BMW (Bayerische Motorenwerke* — Баварские автомобильные, мотоциклетные и моторостроительные заводы):

- *Bei Mercedes weggeschmissen* — «Выброшенный фирмой „Мерседес“»;
- *Bayerischer Mistwagen* — «Баварский автомобиль для навоза»;
- *Bestrafe mich, Wigald* — «Оштрафуй меня, Вигальд!»;
- *Bring mich Werkstatt* — «Отгони меня в мастерскую»;
- *Besser man wandert* — «Лучше бродить пешком»;
- *Bayerische Müllwerke* — «Баварские мусорные заводы»;
- *EDEKA (Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwaren- und Lebensmittel Einzelhändler* — Закупочное товарищество германских розничных торговцев колониальными и продовольственными товарами (крупнейшая немецкая торговая сеть)): *Ein deutscher Esel kauft alles* — «Немецкий осел покупает всё»;
- *EDV (Elektronische Datenverarbeitung* — Обработка данных на ЭВМ): *Ende der Vernunft* — «Конец разума»;
- *FIAT* (итал. *Fabbrica Italiana Automobili Torino* — Итальянская автомобильная фабрика Турина (компания — производитель автомобилей)):
  - *Fehler in allen Teilen* — «Ошибки во всех частях»;
  - *Für Idioten allgemein tauglich* — «Для идиотов в целом годится»;
  - *Fehler ist aber teuer* — «Однако дорогая ошибка»;
  - *Fahr immer am Tag (nachts sind die Werkstätten zu)* — «Езди всегда днем (ночью ремонтные мастерские закрыты)»;
  - *Für Italiener ausreichende Technik* — «Для итальянцев подходящая техника»;
  - *Fahrer im Auftrag des Todes* — «Водитель по поручению смерти»;
- *GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung* — товарищество с ограниченной ответственностью): *Gesellschaft mit bösen Hintergedanken* — «Общество со злыми „задними“ мыслями»;
- *IKEA (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd* — имя и фамилия основателя Ингвар Кампрад и название фермы Эльмтарюд в приходе Агуннарюд, где он родился):
  - *Idioten kaufen einfach alles* — «Идиоты покупают просто всё»;
  - *Ich kriege einen Anfall* — «У меня <будет> приступ/припадок»;

- *MAN (Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg* — Объединенные машиностроительные заводы Аугсбурга и Нюрнберга); *Murks aus Nürnberg* — «Халтура из Нюрнберга»;
- *NASA* (англ. *National Aeronautics and Space Administration* — Национальное управление по аэронавтике и исследованию космического пространства); *Needs Another Seven Astronauts* — «Нужны другие семь астронавтов»;
- *WWW (WorldWideWeb): WeltWeites Warten* — «Всемирное ожидание»;
- *ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen): Zentrale Dachschaden-Fabrik* — «Центральная фабрика по производству умственных расстройств» (AD).

Существует мнение, что у немцев отсутствует чувство юмора, однако приведенные примеры иллюстрируют обратное. Так, в шутовском обыгрывании аббревиатуры *EDV* скрыт глубокий смысл, передающий реальную жизнь: ведь человеческий разум действительно отключается, когда информацию перерабатывают электронные приборы. В ироничных переосмыслениях зачастую содержатся жизненные наблюдения, которые отражают реальную картину на рынке товаров и услуг. Нетрудно заметить, что большинство расшифровок негативны и относятся к сфере автомобилестроения. Причем народное творчество распространяется как на немецкие, так и на иностранные марки. Предпочтение некоторых автолюбителей отдается импортным производителям, что создает немецким автоконцернам определенные проблемы внутреннего сбыта. Данное обстоятельство служит фоном для игровой расшифровки аббревиатур «иномарок». Так, многообразие шуток про автомобиль *FIAT* не случайно: немцы часто саркастически шутят по поводу итальянских марок, придумывая всё новые и новые обидные расшифровки. Они явно не любят итальянского производителя автомобилей и не скрывают свою неприязнь. Судя по негативным ассоциациям, многие компании не являются фаворитами среди своих покупателей. Даже само название правовой формы многих компаний (общество с ограниченной ответственностью) не осталось без язвительного комментария. В некоторых примерах (*EDEKA, IKEA*) объектом высмеивания становится не производитель, а сам потребитель, который не разбирается в качестве товара и скупает всё подряд.

#### 4. Выводы

Шутки с онимами, существующие в системе языка и намеренно воспроизводимые, случайные или, напротив, создаваемые специально, в том числе лингвистами, представляют собой некоторую языковую необычность, которая порождает комический эффект. Аллюзия на тот или иной вид онима и связанный с ним культурно-исторический фон рассчитана на демонстрацию интеллекта, остроумия, кругозора, маскировку неприятных фактов или же на вовлечение адресата в языковую игру. Во многих случаях иноязычные шутки с онимами дают нам дополнительную информацию, что-то новое, чего мы раньше в связи с этим именем не знали. Тем самым изучение подобных случаев языковой игры обладает лингводидактической значимостью, поскольку понимание игры слов в целом, как и игры с именами в частности, является свидетельством наивысшей степени владения языком, тончайшего чувства языка и юмора, творческого подхода к языку. Применительно к практике преподавания иностранного языка важно подчеркнуть, что изучение многообразных проявлений языковой игры: словесных шуток, анекдотов, каламбуров, речевого «кривляния» и балагурства — оказывается достаточно интересным и полезным занятием в плане знакомства с культурой, традициями, обычаями страны изучаемого языка.

#### Источники

МД — *Мальцева, Д.Г.* Немецко-русский фразеологический словарь с лингвострановедческим комментарием = Die deutschen Redensarten und Sprichwörter im Spiegel der Geschichte und Kultur. М.: Азбуковник; Русские словари, 2002. 350 с.

AD — <http://www.andinet.de/lustiges/sonstiges/firmennamen.php> (дата обращения: 25.10.2017).

ERB — *Essig, R.-B.* Ich kenne doch meine Pappenheimer! Wunderbare Geschichten hinter sprichwörtlichen Orten. Berlin: Dudenverlag, 2018. 144 S.

FO — *Faber, O.* Das babylonische Handbuch der Sprache. Von Zungenbrechen, Schwiagemuttersprachen und Freud'schen Versprechern. Frankfurt a/M.: Eichborn AG, 2008. 255 S.

GB — *Garbe, B.* Goodbye Goethe. Neue Sprachglossen zum Neudeutsch. Freiburg; Basel; Wien: Herder, 2007. 156 S.

КТ — <http://www.konstantext.de/index.php/sprache/wie-namen-zu-schimpfwoertern-werden> (дата обращения: 16.01.2019).

KWSW — *Krämer, W., Sauer, W.* Lexikon der populären Sprachirrtümer. München; Zürich: Piper, 2006. 224 S.

LC — <http://www.literaturcafe.de/alpha-kevin-ist-jugendwort-des-jahres-aber-nur-bei-jugendlichen/> (дата обращения: 24.12.2018).

ONN — <https://www.onomastik.com/> (дата обращения: 24.05.2018).

WP — <https://de.wikipedia.org/wiki/Kevinismus> (дата обращения: 04.02.2019).

WW — <https://wortwitz.jimdo.com/lustige-ortsnamen/?mobile=1> (дата обращения: 12.01.2019).

### Литература

1. *Аблова, Н. А.* Передача немецких прозвищ на русский язык // Образование и культура России в изменяющемся мире: материалы Междисциплинарного семинара для молодых ученых и аспирантов, 20–22 июня 2007 г. Новосибирск: Новосиб. гос. пед. ун-т, 2007. С. 81–84. <http://www.philology.ru/linguistics3/ablova-07.htm> (дата обращения: 11.12.2018).

2. *Буренкова, С. В.* Обыгрывание аббревиации как способ создания комического эффекта (на материале немецкого языка) // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. 2017. № 4. С. 11–13.

3. *Девкин, В. Д.* Язык и юмор. Абакан: Хакас. кн. изд-во, 2015. 208 с.

4. *Санников, В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.

5. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А. П. Сковородникова. М.: Флинта; Наука, 2005. 480 с.

6. *Földes, C.* Namensspiele. Spiele mit Namen // *Namenforschung*: in 2 Hbdn. / hrsg. von H. Steger, H. E. Wiegand. Hbd. 1. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 1995. S. 586–593. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol. 11).

7. *Lötscher, A.* Der Name als lexikalische Einheit: Denotation und Konnotation // *Namenforschung*: in 2 Hbdn / hrsg. von H. Steger, H. E. Wiegand. Hbd. 1. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 1995. S. 448–457. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol. 11).

8. *Namenforschungkunde*: in 2 Hbdn und Reg.-Bd. / hrsg. von H. Steger; H. E. Wiegand. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 1995–1996. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol. 11).

9. *Ruoff, A.* Stilistische Funktion der Namen in mündlichen Erzählungen // *Namenforschung*: in 2 Hbdn / hrsg. von H. Steger; H. E. Wiegand. Hbd. 1. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 1995. S. 551–556. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol. 11).

10. Sandig, B. Namen, Stil(e), Textsorten // Namenforschung: in 2 Hbden / hrsg. von H. Steger; H. E. Wiegand. Hbd. 1. Berlin; New York: Walter de Gruyter, 1995. S. 539–551. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Vol. 11).

11. Udolph, J., Fitzek, S. Buch der Namen. Woher sie kommen. Was sie bedeuten. München: Goldmann Tb, 2007. 319 S.

## References

1. Ablova, N. A. Transfer of German nicknames into Russian. *Obrazovanie i kul'tura Rossii v izmeniaiushchetsia mire: materialy Mezhdistsiplinarnogo seminarra dlia molodykh uchenykh i aspirantov, 20–22 iunija 2007 g.* Novosibirsk, Novosib. gos. ped. un-t Publ., 2007, pp. 81–84. <http://www.philology.ru/linguistics3/ablova-07.htm> (accessed date: 11.12.2018). (In Russian)

2. Burenkova, S. V. Playing up the Abbreviation as a Way to Create a Comic Effect (On the Material of the German Language). *Omskii nauchnyi vestnik. Serii: Obshchestvo. Istorii. Sovremennost'*, 2017, no. 4, pp. 11–13. (In Russian)

3. Devkin, V. D. *Language and Humor*. Abakan, Khakas. kn. izd-vo Publ., 2015, 208 p. (In Russian)

4. Sannikov, V. Z. *Russian Language in the Mirror of the Language Game*. Moscow, Iazyki slavianskoi kul'tury Publ., 2002, 552 p. (In Russian)

5. *Encyclopedic Reference Dictionary. The Expressive Means of the Russian Language and Speech Errors and Shortcomings*, ed. by A. P. Skovorodnikov. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 2005. 480 p. (In Russian)

6. Földes, C. Namensspiele. Spiel emit Namen. *Namenforschung*, in 2 vols., ed. by H. Steger, H. E. Wiegand, vol. 1. Berlin; New York, Walter de Gruyter, 1995, pp. 586–593. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, vol. 11).

7. Lötscher, A. Der Name als lexikalische Einheit: Denotation und Konnotation. *Namenforschung*, in 2 vols., ed. by H. Steger, H. E. Wiegand, vol. 1. Berlin; New York, Walter de Gruyter, 1995, pp. 448–457.

8. *Namenforschungkunde*, in 2 vols. and reg. vol., ed. by H. Steger, H. E. Wiegand. Berlin; New York, Walter de Gruyter, 1995–1996 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, vol. 11).

9. Ruoff, A. Stilistische Funktion der Namen in mündlichen Erzählungen. *Namenforschung*, in 2 vols., ed. by H. Steger, H. E. Wiegand, vol. 1. Berlin; New York, Walter de Gruyter, 1995, pp. 551–556. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, vol. 11).

10. Sandig, B. Namen, Stil(e), Textsorten. *Namenforschung*, in 2 vols., ed. by H. Steger, H. E. Wiegand, vol. 1. Berlin; New York, Walter de Gruyter, 1995, pp. 539–551. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, vol. 11).

11. Udolph, J., Fitzek, S. *Buch der Namen. Woher sie kommen. Was sie bedeuten.* München, Goldmann Тб, 2007, 319 p.

---

**Буренкова Светлана Витальевна**

профессор, заведующий кафедрой «Иностранные языки» Омского государственного технического университета, доктор филологических наук  
Адрес: Российская Федерация, 644050, Омск, проспект Мира, 11

**Svetlana V. Burenkova**

Professor, Head of the Department of Foreign Languages, Omsk State Technical University, Doctor of Philological Sciences  
Address: 11, prospect Mira, Omsk, 644050, Russian Federation

E-mail: in.jaz\_omgtu@mail.ru

SPIN-код: 3533-0996; Author ID: 282377; ResearcherID: R-7629-2018; Scopus Author ID: 57110332000