

# ИМЕНА, ОБРАЗОВАВШИЕСЯ ПУТЕМ ЗВУКОПОДРАЖАНИЯ, КАК СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

© 2015

*А.В. Соколова*

Ономастика — от греч. *онома* — “имя” — раздел языковедения, изучающий имена собственные (названия людей, животных, мифологических существ), историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием у других языков. Это ценнейший материал, благодаря которому можно установить места поселений и маршруты миграции народов, часто уже исчезнувших, их культуру.

Еще один термин, имеющий отношение к нашей теме, — ономастопозитика — определен в названии настоящей статьи как “имена, образовавшиеся путем звукоподражания”. Речь идет об именах собственных, значение которых частично или полностью предопределено звучанием. В рамках лингвистики подобное имя литературного героя рассматривается как инструмент стилистической, характерологической, эстетической, символической и художественной изобразительности. При этом можно говорить об особом смысле и форме имени. Его употребление не бывает случайным, имена собственные, в совокупности с языком и стилем произведения, занимают особое место в системе художественно-образительных средств, раскрывающих авторский замысел. Литературное имя собственное, будучи важным элементом художественного текста, нередко выражает содержательную и скрытую информацию, авторскую трактовку описываемых событий и фактов, порождает у читателя ассоциативные и коннотативные значения. Приведем характерный пример из знаменитой сказки Льюиса Кэррола.

*“Что это ты там бормочешь? — спросил Шалтай, впервые прямо взглянув на нее. — Скажи-ка мне лучше, как тебя зовут и зачем ты сюда явилась.*

*— Меня зовут Алиса, а...*

*— Какое глупое имя, — нетерпеливо прервал ее Шалтай-Болтай. — Что оно значит?*

*— Разве имя должно что-то значить? — проговорила Алиса с сомнением.*

*— Конечно, должно, — ответил Шалтай-Болтай и фыркнул. — Возьмем, к примеру, мое имя. Оно выражает мою суть! Замечательную и чудесную суть! А с таким именем, как у тебя, ты можешь оказаться*



**ЯЗЫК МОЙ**

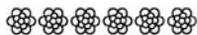
**Соколова**

**Анна**

**Владимировна** — преподаватель кафедры переводоведения и практики перевода английского языка Московского государственного лингвистического университета. В журнале “Человек” публикуется впервые.  
E-mail: adoni@mail.ru



## ЯЗЫК МОЙ



чем угодно... Ну, просто чем угодно!" (Л. Кэррол, "Сквозь зеркало и то, что в нем увидела Алиса, или Алиса в Зазеркалье", перевод Н.М. Демуровой).

При выборе имени литературного героя автор получает полную свободу творчества. Он не только использует реальные исторические, географические, астрономические и другие имена собственные, обозначающие временные и пространственные характеристики, но и может сам придумать имена, которые в таких случаях обычно являются индивидуально-авторскими неологизмами (в филологии их называют окказионализмами). В литературном произведении эти имена формируются, когда имена нарицательные выступают в роли функциональных эквивалентов имени собственного (онимизация) при метафорическом переносе [3]. Такие функциональные эквиваленты обладают некоторыми признаками имени собственного и некоторыми признаками имен нарицательных. Например, кот-Кот, заяц-Заяц и даже шляпа-Шляпа.

*"В этой стороне, – Кот помахал в воздухе правой лапой, – живет некто Шляпа. Форменная Шляпа! А в этой стороне, – и он помахал в воздухе левой лапой, – живет Очумелый Заяц. Очумел в марте. Наверсти кого хочешь. Оба ненормальные"* ("Алиса в стране чудес", перевод Б. Заходера).

Онимизация позволяет создать имя из любого нарицательного имени, однако для завершения образа необходимо прибегнуть к метафорическому переносу. Такой перенос предполагает замещение названия объекта связанным с ним звуком. Например, автор обращается к детской речи, воспроизводя ситуацию, когда ребенок называет объект звуковым сочетанием, иллюстрирующим его определенные свойства или звуки, которые он издает.

*«And his(Rikk- Tikki-Tavi) war cry as he scuttled through the long grass was: "Rikk-tikk-tikki-tikki-tchk!"»* (Rikki-Tikki-Tavi, Rudyard Kipling).

*"И его (Рики-тики-тави) боевой клич, когда он мчался в высоких травах, был рикки-тикки-тикки-тикки-чк!"* (Рики-тики-тави, Редьярд Киплинг, перевод К.И. Чуковского).

Звукоподражание появляется в именах собственных, когда автору необходимо создать образ, который был бы одновременно понятным, кратким, емким и запоминающимся [2]. Эти свойства позволяют использовать соответствующую лексику (аноматопеэтику) не только в художественной литературе, но и в рекламе и СМИ. Благодаря характерной для таких слов лаконичности и емкости значений, они играют важную роль в воспроизведении ритма и структуризации текста [6], легко ложатся на слух и запоминаются. С их помощью создаются бренды.

Хотя использование слов, образовавшихся путем звукоподражания, в ономастике не было объектом научного исследования, существует немало работ (в частности, по маркетингу), где описано их влияние на потребителя. Так, известный всем электронный портал *Tweeter* (Твиттер) [8] образован от звукоподражания, обозначающего чириканье, болтовню, щебетание. Этот электронный ресурс предлагает написание коротких заметок в формате блога. Сами заметки называются *tweets* (твиты). Яркое и понятное каждому название приобрело известность у 200 млн пользователей за 5 лет (с 2006 — по 2011 год) и позволило своим создателям заработать 45 млрд долл. на рекламе.

Примечательно, что рассматриваемый нами феномен возник отнюдь не сегодня. Еще в 1603 году японские авторы брали говорящие имена и фамилии в качестве псевдонима.

В эпоху Эдо (1603–1867) широкую известность получили произведения *Оосорэ нагара* (вежливая фраза при обращении представителей низших классов к высшим), *До:даро: Маа* (созвучно с фразой “ну, как это”), *Нандака Сиран* (созвучно со словами “незнание”, “сомнение”), *Ва-такуся Аямару* (созвучно с выражением “прошу извинить”). Все эти и другие литературные псевдонимы являются отражением личности автора, фактов его биографии и его сочинений. А вот в псевдониме поэта *Цуку-цуку Бо:си Цуку-цуку* — это звукоподражание, использующееся как одно из наименований японской цикады, символа японского лета. Стихи поэта воспевают красоту природы Японии.

В эпоху Мейдзи (1868–1912), сменившей эпоху Эдо, внедрение оноματοпозэтики в литературные псевдонимы стало популяризироваться. Из наиболее известных авторов того времени можно назвать *Иси-кава Таку-боку* (Таку-боку — одно из названий “дятел”, целиком псевдоним взят из японского стихотворения хайку) и *Куникида Доппо* (Доппо — звукообраз, передающий легкую поступь. Слово используется, когда речь идет о человеке, идущем по своим делам. В переносном смысле его можно перевести как “идти своим путем”, “следовать своей судьбе”).

Псевдоним современного японского писателя *Ёсимото Банана* — это и японская калька английского слова банан (*banana*), и, как утверждает сам автор, — надоевший мотив, от которого никак не можешь отделаться (*ба-на-на-на-на-на*).

Наиболее известный пример псевдонимов европейских писателей, публичных людей и представителей шоу-бизнеса, связанных с звукоподражанием, — *Вупи Голдберг*. Настоящее имя актрисы Кэрин Элейн Джонсон. Прозвище “*Вупи*”, которое она впоследствии сделала своим актерским псевдонимом, Кэрин получила в детстве. В одном из интервью актриса рассказала, что прозвище само нашло ее: “На восьмом ежегодном фестивале американской комедии я, по-видимому, немного переела, и у меня в животе постоянно урчало. Мой приятель сказал мне, что я как *whooree cushion* (подушка-шутиха). А фамилию Голдберг предложила моя мама. Имя Вупи забавно сочеталось с красивой фамилией...”.

Известный советский певец Эдуард Хиль, который получил прозвище *Мистер Трололо* (в английском варианте — *Trololo-man*) после исполнения вокализа “Я очень рад, ведь я, наконец, возвращаюсь домой”, где припев звучал как “тро-ло-ло”. Вначале его называли так интернет-пользователи, а в 2010 году в “Российской газете” появилась статья “Мистер Трололо”, то есть прозвище, продиктованное публикой, было признано официально [7].

Слова, образовавшиеся путем звукоподражания, используются для популяризации товара или марки. Так, известная во всем мире жевательная резинка *Hubba Bubba* (*Хубба-Бубба*) была создана компанией Wrigley (Ригли) в 1979 году. *Hubba-Hubba* можно перевести на русский как *Ура-Ура*. Этот клич выкрикивали американские солдаты во время Второй мировой войны для поднятия боевого духа. Популярность жевательной резинки у маленьких детей была настолько велика, что ее даже предложили в качестве приза на канадском детском шоу *Uh Oh! (Ой-ой!)*, появившегося на экранах в 1997 году и продолжавшего выходить в эфир до 2003 года.

В 1962 году Общество мультипликаторов Америки UPA (United Productions of America) выпустило мультипликационную музыкальную



сказку *Gay Purr-ee* (“Веселый Париж”). Название известного всем города было перефразировано с помощью звукоподражания *purr* (мурлыкать) — намек на то, что главными героями мультфильма являются кошки. Имена других персонажей мультфильма тоже вызывали ассоциации с мяукаьем: *Mewsette, Mme, Meowrice*.

На русский язык мультфильм был переведен как “*Мурлыка*”. По-видимому, переводчик предпочел сохранить звукоподражание, нежели использовать топоним в оригинальном названии. Такой подход к переводу представляется удачным, ведь история, рассказанная в мультфильме, может происходить в любом городе Европы, а не только в Париже.

По утверждению Д.И. Ермоловича, при переводе таких названий обычно соблюдается правило графического переноса. “Нарушение традиции допустимо лишь в силу веских новых причин, обусловленных целями перевода и другими особенностями коммуникативной ситуации, в которых переводчик сознательно отдает себе отчет” [1, с. 298].

В 1984 году американский драматург Дэвид Рэйб написал пьесу под названием “*Hurlyburly*”. Это “черная” комедия, рассказывающая о всех аспектах жизни актеров Голливуда 80-х годов — от успехов, до поражений и наркотиков. Название комедии взято из шекспировского диалога пьесы “*Макбет*”. Вот цитата из оригинала.

*First Witch: When shall we three meet again? In thunder, lightning, or in rain?*

*Second Witch: When the hurlyburly's done, When the battle's lost and won.*

Русские переводы таковы: *Первая ведьма: Когда при молниях, под гром мы в дождь сойдемся вновь втроем?*

Вторая ведьма: Как только завершится **бой** победой стороны одной (перевод Ю. Корнеева).

*Первая ведьма: Когда средь молний, в дождь и гром мы вновь увидимся втроем?*

Вторая ведьма: Когда один из воевод другого в битве разобьет (перевод Б. Пастернака).

*Первая Ведьма: Когда нам вновь сойтись втроем в дождь, под молнию и гром?*

Вторая Ведьма: Как только *отшумит резня, тех и других угомоня* (перевод М. Лозинского).

Пьеса “*Hurlyburly*” не переведена на русский язык. Однако, если сравнить оригинал шекспировского текста и переводы наших знаменитых поэтов, то видно, что понятие, представленное в оригинале, в них не отражено. Так что тому, кто решит перевести пьесу Рейба, придется предложить свое название.

Подбор переводческих эквивалентов весьма распространенной в разных языках мира ономастопозитической лексики затруднителен или вовсе невозможен. Когда в языке перевода отсутствуют устоявшиеся способы передачи описываемых явлений, переводчики часто прибегают к заимствованию, то есть передают звукоподражательные слова путем транслитерирования и транскрипции [4].

К заимствованиям обычно прибегают и в тех случаях, когда необходимо не только описать звуковую игру, но и передать их национальный, отличный от языка перевода колорит, рисунок оригинала, создаваемый при помощи звукоподражательной лексики. Подобные эквиваленты Н. Румак называет “формальными” [5].

Необходимость в лексической замене может возникнуть ввиду отсутствия эквивалента или малой распространенности ономастопэтики в языке-переводе [4]. При передаче такой лексики на русский язык одним из самых распространенных способов является использование звукоподражательных глаголов, существительных и прилагательных, то есть при помощи замены части речи. Однако когда необходимо передать ономастопэтический компонент имени собственного, создаются ситуационные эквиваленты, например, на основании просторечий и авторских неологизмов.

Следует отметить, что большое количество авторских неологизмов, встречающихся в названиях, делает затруднительным составление словарей, а также использование любых справочных материалов для поиска переводческих эквивалентов. Отнюдь не все названия основаны на лексике, фиксируемой в словарях и употребляемой в обычной разговорной речи. Иногда автору даже изобретают собственные звукоподражательные слова.

Итак, звукоподражательная лексика в ономастике проявляется не только в художественной литературе. За ее пределами она распространена довольно широко благодаря своим основным свойствам и характеристикам там, где необходимо создать запоминающееся название для потребителей. Такие названия можно приравнять к брендам. Они должны работать в разных обстоятельствах, играть разные роли, подключать многие аспекты коммуникации и быть узнаваемыми.

## **Литература**

1. *Ермолович Д.И.* Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи. М.: Р.Валент, 2005.
2. *Конрад Н.И.* Синтаксис японского национального литературного языка. М.: Товарищество иностранных рабочих СССР, 1937. С. 167.
3. *Пенская И.Е.* Имена собственные в русских народных сказках и способы их передачи на английский язык: Дис. ... канд. фил. наук. М., 2008. С. 57.
4. *Подшибякина А.А.* Ономастопэтическая лексика в японском языке. М.: Муравей, 2003. С. 45–60.
5. *Румак Н.Г.* Теоретические и практические проблемы межъязыковых соответствий: на примере перевода ономастопэтической лексики в японском языке: Дис. ... канд. фил. наук М., 2007. С. 27.
6. *Hiroko Inose.* Translating onomatopoea and mimetic words. Universitat Granada, 1999. С.10.
7. Российская газета. Мистер Трололо // Москва: сайт., 2010. URL: <http://www.rg.ru/2010/03/18/hil.html> (дата обращения: 02.02.2015)
8. Твиттер// Русскоязычная и англоязычная версии Твиттера: сайт. URL <https://twitter.com> (дата обращения: 02.02.2015)