

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОЗВИЩ
КАК ЧАСТИ КАРНАВАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА
(на материале британских и американских прозвищ)**

*Работа представлена кафедрой английского языка
Новосибирского государственного педагогического университета.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор А. А. Чернобров*

В статье рассматриваются прагматические свойства прозвищ, придающие им юмористическую окраску и способность через осмеяние выделять ценности, актуальные для определенной лингвокультуры, что позволяет использовать их в качестве материала для исследования смеховой культуры этноса.

Ключевые слова: *прозвище, карнавальная картина мира, культурная картина мира, лингвокультура, оценка, ценности, мотивация.*

**AXIOLOGICAL POTENTIAL OF NICKNAMES A PART
OF THE CARNIVAL PICTURE OF THE WORLD
(based on British and American nicknames)**

Due to their pragmatic peculiarities, nicknames are often jocular and aimed at producing a humorous effect. Expressing humorous attitude to certain qualities, nicknames can be treated as a part of the carnival picture of the world, thus reflect-ing basic values and anti-values of analysed linguocultures.

Key words: *nickname, carnival picture of the world, cultural picture of the world, linguoculture, evaluation, values, motivation.*

Карнавальная картина мира является специфической производной частью культурной картины мира [1, с. 8], при этом ее специфика заключается в выделении объектов, составляющих ценности [7] и антиценности [2, с. 258; 4, с. 27] данной национальной культуры. Выделение объектов осуществляется через их осмеяние, искаженное отражение, в результате чего и формируется вторичная, ирреальная, гротескная картина мира.

В данной работе рассматриваются прозвища-антропонимы как один из способов выражения ценностей через карнавализацию той части культурной картины мира, которая отражает представления о человеке со всеми присущими ему качествами и отношениями. Такой потенциал заложен в прозвищах благодаря ряду свойств, основные из которых – это оценочность, эмотивность, экспрессивность; неформальность; способность к гротескному отражению через интенсификацию признака при помощи широкого спектра языковых средств.

Для того чтобы осмеивать, языковой единице необходимо обладать соответствующей оценочной, эмотивной и экспрессивной маркированностью. В зависимости от характера эмоционально-оценочного отношения номинатора к номинанту выделяются следующие группы прозвищ:

1) пейоративные прозвища, несущие отрицательную оценку, уничижительные, обидные; такие прозвища представляют собой язвительную, грубую, жестокую насмешку, осмеяние, оскорбление (in high school I had a mean German teacher, so we called her Frau Hitler, named after Adolf Hitler);

2) шуточные прозвища, выражающие оценку (положительную или отрицательную) неявно или иронически, без резких насмешек, иногда используемые как дружеское поддразнивание: Gremlin, Noodle Poodle, Sweaty Betty, Cactus – семейные прозвища; Herb Witch (I grow a lot of my own herbs and vegetables. And there is a rumour going around that I might be a witch so a few years ago my daughter started calling me Herb Witch. So now I use that nickname online all the time);

3) мелиоративные прозвища, несущие положительную оценку, возвеличивающие, одобрительные, ласкательные (Sweetpea, Munchkin, Superman, Peanut – семейные прозвища; Granny – a stern but much respected remedial teacher; Earvin „Magic“ Johnson);

4) нейтральные прозвища, характеризующиеся отсутствием оценочной составляющей, но при этом не лишены эмотивности и экспрессивности как свойств неофициальных именованных. В эту группу включены основные виды сокращенных вариантов имен (Tiph < Tiphany, Sarie < Sarah, Clarker < Clark, Lyss < Ulysses / Alyssa, Chezza < Cherie / Cheryl) и фамилий (Shep < Shepherd, Parky < Parkinson, Becks < Beckham, Hezza < Heseltine, Robbo < Robinson / Robertson), а также некоторые прозвища, представляющие собой прямые номинации (the Elder Statesman, the Trustee – refers to my brother's current employment).

Таким образом, для исследования карнавальная картина могут быть использованы прозвища первой и второй групп, которые в сумме превышают количество мелиоративных и нейтральных прозвищ (см. табл. 1).

Таблица 1

Прозвища, используемые для исследования карнавальной картины мира

Прозвища, %	(1)	(2)	(3)	(4)
британские	23	49	20	8
американские	11	51	31,4	6,6

Прозвища второй группы количественно доминируют, так как благодаря отсутствию категоричности в выражении оценки они не воспринимаются как обидные. Поэтому они используются в разных социальных группах на уровне микро- и макросоциума, и единственное ограничение может касаться степени формальности ситуации общения.

В США прозвища часто переходят из неформальной сферы в область полуофициальных или официальных «вторых» имен. Сферы распространения таких прозвищ отражают объекты пристального внимания и повышенного интереса американцев: политики (президенты), музыканты (джаз) и спортсмены (баскетбол, бейсбол, гольф, футбол). Отсутствие подходящего прозвища может стоить кандидату в президенты победы на выборах. Так, во время избирательной кампании Дуайта Д. Эйзенхауэра, известного под прозвищем Ике, был использован слоган „I like Ike“, с которым он дважды победил на президентских выборах. Такое использование прозвищ невозможно представить в российской политике – доказательство того, что русские прозвища более пейоративны, чем американские [9, с. 95, 96].

В связи с этим важно отметить, что доля американских мелиоративных именовании почти в три раза превышает пейоративы. Для объяснения этого факта необходимо обратиться к особенностям функционирования прозвищ в американской лингвокультуре по сравнению с британской.

Социальные группы, активно использующие пейоративные прозвища, достаточно универсальны в разных культурах – это школьники и представители криминального мира. Отличие же заключается в степени социального контроля над этими группами. В США этот показатель выше, чем в Великобритании, из-за законов политкорректности, которые

охраняют те ценности, осмеивание которых может расцениваться как преступление. Такие ограничения являются следствием национального характера и связаны с особенностями выражения положительных и отрицательных эмоций и демонстрации отношения при межличностном общении.

Американцы более открыты, непринужденны и менее церемонны в выражении положительных эмоций, но при этом осторожны в категоричных отрицательных оценках. Интересен комментарий Дж. Шэнкла в предисловии к словарю американских прозвищ (1950 г.), касающийся их использования: «Americans doubtless use more nicknames than any other peoples today. They give them to their wives, husbands, children, friends, enemies, and to almost every object they see or use. No name is too sacred or too base for them to shorten or modify into an affectionate, humorous, or abusive sobriquet. There are literally thousands of them employed in the daily conversations or in the writings of the American people» [12, p. 6]. Таким образом, любовь к прозвищам у американцев сохранилась, хотя отрицательных именовании на уровне микросоциума стало меньше. Однако что касается прозвищ знаменитостей, особенно политиков (уровень макросоциума), пресса, общественность или политические противники по-прежнему готовы придумывать прозвища, не лишённые иронии, сарказма, как в случае с прозвищами Джорджа Буша, 43-го президента США: Mini-Bush, Poppy's Puppet, Beelzebush, Bushitler, Commander in Thief, Embarrassment-in-Chief, Chimp-in-Thief, Chimperor, Brainstorm-in-a-Teacup.

Открытая демонстрация дружелюбия американцев воспринимается англичанами надменно, иронически, как и любые другие бурные проявления положительных эмоций. Поэтому использование мелиоративных прозвищ англичанами сводится к группе pet names (семейных, ласкательных прозвищ), а на уровне макросоциума по отношению к ряду исторических знаменитостей (деятели искусства, науки, а также политики). Но как ни парадоксально, сдержанность запрещает англичанам проявлять «излишнюю серьёзность» [10, p. 62]. Так юмор становится одним

из наиболее значимых культурных концептов поведения [3, с. 17], а использование прозвищ разной юмористической окраски (иронических, шуточных, насмешливых, уничижительных и т. д.) прекрасно иллюстрирует их национальную черту – чувство юмора, точнее, «the value we put on humour, the central importance of humour in English culture and social interactions» [10, p. 61]. В результате, положительные качества подвергаются осмеянию наряду с отрицательными, хотя диапазон оценочности при этом варьируется, так же как и способ их языкового выражения.

Чем большую роль играет какое-либо качество человека при его восприятии другими, тем сильнее будет стремление подвергнуть его карнавальному осмеянию, что проявляется в так называемой номинативной плотности [11, p. 51; 8, с. 125], показывающей степень детализации концептов различными языковыми средствами (прозвищами). В результате выделяемые качества формируют группу осмеиваемых ценностей.

Приведенная ниже табл. 2 демонстрирует номинативную плотность (%) в группах с разной мотивацией, отражающих осмеиваемые ценности (1), процентное соотношение пейоративных (2) и шуточных (3) прозвищ по отношению к общему количеству именованных в группе*.

Принцип деления прозвищ на антропонимические, смешанные и характеризующие основан на факторе, влияющем на мотивацию, исходя из которого различаются внешне мотивированные, внутренне мотивированные прозвища и прозвища со смешанной мотивацией. Каждая из групп включает определенный набор языковых средств создания юмористического эффекта.

Прозвища, возникающие под воздействием экстралингвистических факторов, являются **внешне мотивированными**. Это прозвища, характеризующие особенности внешности, характера, поведения человека. По данным картотеки, они составляют 76 / 79%**.

Основными механизмами переворачивания мира здесь выступают:

Таблица 2

Номинативная плотность в группах с разной мотивацией, %

Мотивация	Великобритания			Мотивация	США		
	(1)	(2)	(3)		(1)	(2)	(3)
антропонимические	23	11	53	антропонимические	19	2,7	64
смешанные	3	42	53	смешанные	4	6	74
характеризующие	74	26	47	характеризующие	77	13	46
внешность	24	25	66	внешность	12,5	18	70
профессия	7,6	7	23	профессия	10	1	46
поведение	5,9	38	49	pet names	10		28
pet names	4,6		25,5	ситуация	7,5	11	60
комбинация признаков	4,5	30	40	поведение	6,5	11	50
ситуация	3,5	28	43,5	комбинация признаков	5	5	63
характер	3,2	57	20	характер	4	39	46
речь	2,6	3	90	речь	3	14	65
одежда	1,6	5,5	89	пейоративы	2	100	
умный	1,6	28	22	место рождения, проживания	2	17	62
пейоративы	1,3	100		одежда	1	15	80
увечье, болезнь, недуг	1,2	38	62	умный	1	5	
национальность	1,1	67	33				

1) метафора (27 / 31%): the Coathanger Kid (shoulders were so far back that he appeared to have coathanger still in his jacket), Kerb-drill (a teacher with a squint must be prepared to endure Kerb-drill (the road code of 'Look right, look left, then cross)), Chromedome (recipient of brain surgery), Bucky Beaver (because of her overbite), Banana woman (I had a bright yellow rain coat and my year 5 teacher thought the name was funny), Halt-pint (Dad called me so because I was short), Rattlesnake (those who talked more than the usual run of the class), the hall nazi (if you walked around the halls during class our math teacher would open her door (even if she was teaching a class at that time) and yell at you in front of her whole class);

2) метонимия (12 / 13%): Spot (skin problems), Bones (a neighborhood friend always called me this 'cause of how skinny I am. I hated it), Plug (a Metalwork teacher), Bucket Billy (there's a bar Billy frequents that serves potent drinks in 64-ounce buckets. They are meant to be shared by a group but Billy likes to take care of 'em himself), eyebrows (in college during a video critique I raised my eyebrows at a response my professor had. She got really mad at me and told me not to raise my eyebrows at her. For the rest of college all of my fellow digital media classmates called me eyebrows);

3) антономазия (10 / 6%): Rudolph (red nose, after a red-nosed reindeer in a children's Christmas song), Olive Oyl (very thin, named after a cartoon character of extremely thin build), Hitler (moustache), Angelina, Angelina Jolly (very thick, full lips), Pippy Longstocking (a girl with pigtails), Shrek (1. podgy fingers; 2. a bulbous nose), Pinocchio (1. a liar; 2. a long nose);

4) метафора + метонимия (3% – показатель совпадает в английской и американской лингвокультурах): Spaghetti legs (Christine was given the name „Spaghetti legs“ by her father, which, not unnaturally, she disliked rather a lot), Squidhead (Dave Thomas was called „Squidhead“ by his childhood schoolmates because he happened to have a head disproportionate to his body), Trout Pout (very thick, full lips).

Помимо перечисленных механизмов, авторы прозвищ также прибегают:

а) к иронии: Lofty (those of particularly diminutive height), Curly Bill (Mr Mitchell's glistening pate meant Curly Bill was inevitable), Moose (a very small boy), Pillsbury ('In my own local pub, although I was normally known as „Stick“ (a reference to my rather scrawny figure), the landlord went through a phase of calling me „Pillsbury“ (Пиллсбери – одна из крупнейших мукомольных компаний мира) [10, p. 98]), Aphrodite (a plain woman);

б) паронимии: Ears Apparent (созвучие с официальным титулом принца Чарльза „Heir Apparent“ [5, с. 67]), Nostrildamus (a bulbous nose), Garibaldi (a master who was beginning to lose his hair).

В группу внешне мотивированных прозвищ также входят компрессивные именованья, основанные на конвергенции признаков (2%), что выражается в конвергенции механизмов их создания (главным образом метафор): Muppet (goofy looking with bright orange fuzzy hair); Capone (I was from Chicago and looked somewhat like a young Al Capone); Monkey (1. A nickname that connotes blackness and ugliness; 2. My son loves to climb over everything and loves to eat bananas all the time); (the) Tank (because of her huge body and great power); Mouse (she's six feet tall and really loud).

В основе **внутренне мотивированных** прозвищ лежит вербальная аналогия. Это прозвища, мотивированные собственным именем номинанта (антропонимические прозвища). Они составляют 19 / 16%. Эта группа не является характеризующей, хотя осмеяние реализуется в этих прозвищах с помощью языковой игры, в основе которой лежит стремление придать смысл, а значит, и оценку имени или фамилии (процент этимологизированных прозвищ – 66 / 64%):

1) рифма: Nicholas Ridiculous, Silly Billie, Steady Eddie, McDeath (фамилия McBeath);

2) паронимия: Demonic (Father Dominic), Snowdrop (the Earl of Snowdon); Lollipop (Adam Lolley), John „Candyman“ Candeleria, Mineral water (Minerva Yue), Dustbin (Dustin Hoffman), Jam and Bread (James Brundell);

3) синонимия: Cleepy (Mr Clawley), Tin Ribs (Bob Ironside), Weed (Mr Plant), Kipper (Mr George Herring), Shrub (George W. Bush);

4) антонимия: Blacky (фамилия White), Shorty (фамилия Long);

5) гиперо-гипонимические отношения: Fish (фамилия Jalon-Bream), Birdy (фамилия Wren);

6) ассоциация имени или фамилии с прецедентным именем. Такие случаи можно назвать квазиаллюзиями, так как они основаны на квазикультурных ассоциациях, т. е. вторичных ассоциациях, основанных на созвучии языковых единиц [8, с. 64]: Isaac (Eddie Newton), Columbus (Christine); Charlie Brown (Charlie). Квазиаллюзии составляют 2,5 / 3,4%.

В смешанной группе сочетаются внутренняя (лингвистическая) и внешняя (экстралингвистическая) мотивации. Это самая малочисленная группа, составляющая примерно 3%. При этом данная группа на 95% состоит из окказионализмов, представляя собой компрессию имени и признаков номинанта, которая достигается через стяжение (Janelephant (the grossest girl ever whose name was Janelle), Bliar – Tony Blair, Swoonatra – Frank Sinatra), рифму (John T-Bone), паронوماзию (Liam is called Lemur, because it sounds like his name and he has been climbing on things just like a little monkey).

Собственно аллюзии, образующиеся через актуализацию признака в семантике слова, составляют 13 / 7,5%. При этом среди прозвищ, выражающих грубое или шуточное осмеяние, наиболее популярны аллюзии:

1) к реальной личности: Attila the Hen (this humorous sobriquet, punning on Attila the Hun, alludes to Thatcher's authoritarian style of leadership), the Iron Lady (Yoko Ono), **Fuhrer** (Dr. Roggenkamper was of Austrian or German extraction and spoke with a fairly impenetrable accent), Karl Marx (at high school, I was calling everyone kamrad);

2) героям художественных, мультипликационных фильмов и комиксов: the Pink Panther (Jesper Parnevik, because of the way he's dressed), the Mekon (the Mekon was the comic arch-enemy. The giant, bulbous cranium and green tinge fitted Mr McNichol to a „t“; his zoo-like classes could probably have benefited from some of the dictatorial blood-lust which marked his namesake's approach to world domination),

Batman (our headmaster he always wore his black gown), Batboy (he arrived at school hauling Batman shirts, shoes, posters, rings, bed sheets, even a Batman bike).

Все перечисленные приемы одновременно с характеристикой (ложной или истинной) создают гиперболизированный, гротескный, карикатурный образ именуемого, постоянно пополняя корпус прозвищ окказионализмами***, которые наиболее ценны при карнавальном осмеянии: «Чтобы быть смешным, надо двояться, повторяться» [6, с. 38]. Свойство смеховой культуры постоянно изменяться, чтобы не потерять эффекта новизны, заставляет номинаторов создавать прозвищные цепочки:

1) антропонимические: Billy Goat (имя – Billie), Silly Billie, Hillbilly, Bilbo Baggins, Bill, Bilbo, Bilbob, Bob, Billboard, Electric Bill;

2) антропонимические (через синонимическую аттаркцию): Little Small David, LSD, Ludes, Speed, Shrooms, Crack, and Meth;

3) от апеллятива (парономасия, синонимическое сближение): Pear, Pear-shaped (от формы головы и подбородка), Persia, Iran, Irene.

Рассматривая прозвища в рамках смеховой картины мира, необходимо отметить, что смешное может проявляться в прозвище не только на уровне лексем, но также и в контексте, прямо или косвенно раскрывающем мотивировку прозвища и являющимся вербализованным текстом, который сам часто оказывается юмористически окрашенным. В связи с компрессивностью прозвищ некоторые исследователи рассматривают эти единицы как мини-текст, так как они содержат потенциальный сюжет [2, с. 59] и могут разворачиваться, например, в текстах дразнилок, стишков и т. д.

Таким образом, языковая изобретательность в полной мере проявляет себя в отношении прозвищ как класса, открытого к постоянному пополнению новыми единицами, для выражения которых используется все возможные способы из арсенала языковых выразительных средств. Особенно ярко карнавальную функцию выполняют прозвища, образованные путем вторичной номинации и разными способами языковой игры. Именно

эти именованья составляют большинство, что позволяет использовать прозвища в качестве информативного материала для

исследования карнавальной картины мира как важной составляющей национальной лингвокультуры.

ПРИМЕЧАНИЯ

* В таблице не упомянуты характеристики, по количеству не превысившие 1% (это такие группы, как «глупый», «хобби», «голос», «вредные привычки», «походка», «возраст», «гастрономические пристрастия», «семейное положение», «мимика» и другие более частные признаки).

** Здесь и далее в случае несовпадения процентных показателей сначала приводятся количество прозвищ, характеризующее английскую, а затем – американскую лингвокультуру.

*** Оказиональные прозвища составляют 65% от общего количества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
2. Дранникова Н. В. Локально-групповые прозвища в традиционной культуре Русского Севера: функциональность, жанровая система, этнопоэтика. Архангельск: Помор. ун-т, 2004. 431 с.
3. Карасик А. В. Лингвокультурные характеристики английского юмора. автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2001. 23 с.
4. Кулинич М. А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора: автореф. дис. ... д-ра культур. наук. М., 2000. 35 с.
5. Леонович О. А. Краткий словарь английских прозвищ. М.: Высшая школа, 2007. 183 с.
6. Лихачев Д. С., Панченко А. М., Поньрко Н. В. Смех в Древней Руси. Л.: Наука, 1984. 295 с.
7. Слышкин Г. Г. Концепт фильма «Семнадцать мгновений весны» в русской лингвокультуре. URL: <http://www.ssu.samara.ru/~vestnik/gum/2004web1/yaz/200411603.html>.
8. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 340 с.
9. Чернобров А. А. Лингвокультурологические и психолого-педагогические аспекты прозвищ // Сравнительные исследования и кросс-культурный подход в науке и образовании. Новосибирск: НГПУ, 2008. С. 91–100.
10. Fox K. Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour. L.: Hodder & Stoughton, 2004. 424 p.
11. Morgan J., O'Neill Ch., Harre R. Nicknames. Their Origins and Social Consequences. London, Boston, Henley: Routledge & Kegan Paul, 1979. 153 p.
12. Shankle G. E. American Nicknames: Their Origin and Significance. New York: H. W. Wilson Company, 1955. 524 p.

REFERENCES

1. Bakhtin M. M. Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura sred-nevekov'ya i Renessansa. M.: Khudozh. lit., 1990. 543 s.
2. Drannikova N. V. Lokal'no-grupповые prozvischcha v traditsionnoy kul'ture Russkogo Severa: funktsional'nost', zhanrovaya sistema, etnopoetika. Ark-hangel'sk: Pomor. un-t, 2004. 431 s.
3. Karasik A. V. Lingvokul'turnye kharakteristiki angliyskogo yumora. av-toref. dis. ... kand. filol. nauk. Volgo-grad, 2001. 23 s.
4. Kulinich M. A. Semantika, struktura i pragmatika angloyazychnogo yu-mora: avtoref. dis. ... d-ra kul'tur. nauk. M., 2000. 35 s.
5. Leonovich O. A. Kratkiy slovar' angliyskikh prozvischch. M.: Vysshaya shkola, 2007. 183 s.
6. Likhachev D. S., Panchenko A. M., Ponyrko N. V. Smekh v Drevney Rusi. L.: Nauka, 1984. 295 s.
7. Slyshkin G. G. Kontsept fil'ma «Semnadsat' mgnoveniy vesny» v russkoy lingvokul'ture. URL: <http://www.ssu.samara.ru/~vestnik/gum/2004web1/yaz/200411603.html>.

ФИЛОЛОГИЯ

8. *Slyshkin G. G.* Lingvokul'turnye kontsepty i metakontsepty: monografiya. Volgograd: Peremena, 2004. 340 s.
9. *Chernobrov A. A.* Lingvokul'turologicheskiye i psikhologo-pedagogicheskiye aspekty prozvishch // Komparativistskiye issledovaniya i kross-kul'turny podkhod v nauke i obrazovanii. Novosibirsk: NGPU, 2008. S. 91–100.
10. *Fox K.* Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour. L.: Hodder & Stoughton, 2004. 424 p.
11. *Morgan J., O'Neill Ch., Harre R.* Nicknames. Their Origins and Social Consequences. London, Boston, Henley: Routledge & Kegan Paul, 1979. 153 p.
12. *Shankle G. E.* American Nicknames: Their Origin and Significance. New York: H. W. Wilson Company, 1955. 524 p.