

Шпар Татьяна Владимировна, Азнабаева Альфия Фаритовна

ОНОМАСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КРИЧАЛОК БОЛЕЛЬЩИКОВ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА "БАВАРИЯ (МЮНХЕН)"

Статья анализирует ономастический потенциал кричалок болельщиков футбольного клуба "Бавария (Мюнхен)". Определяется принадлежность исследуемых онимов к четырем разрядам имен собственных: эргонимам, топонимам, антропонимам и космонимам. Выделяются основные характеристики ономастической лексики футбольных кричалок. Обращается внимание на неизученность немецких кричалок футбольных фанатов. Подчеркивается необходимость исследований в этом направлении для описания образа футбольного болельщика.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/12-4/48.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 4. С. 182-185. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/12-4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 811.112.2

Статья анализирует ономастический потенциал кричалок болельщиков футбольного клуба «Бавария (Мюнхен)». Определяется принадлежность исследуемых онимов к четырем разрядам имен собственных: эргонимам, топонимам, антропонимам и космонимам. Выделяются основные характеристики ономастической лексики футбольных кричалок. Обращается внимание на неизученность немецких кричалок футбольных фанатов. Подчеркивается необходимость исследований в этом направлении для описания образа футбольного болельщика.

Ключевые слова и фразы: футбольная кричалка; ономастический потенциал; онимы; эргонимы; топонимы; антропонимы; космонимы.

Шпар Татьяна Владимировна, к. филол. н., доцент
Азнабаева Альфия Фаритовна, к. филол. н., доцент
 Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа
 tatsch-tat@yandex.ru

ОНОМАСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КРИЧАЛОК БОЛЕЛЬЩИКОВ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА «БАВАРИЯ (МЮНХЕН)»

Культура футбольного болельщика представляет собой многогранное явление. Данная статья посвящена языковой стороне фанатской культуры, а именно кричалкам болельщиков, без которых не обходится ни один матч. Кричалка – малое произведение, песня или «речевка, исполняемая хором на трибунах стадиона» [1]. Д. Н. Фатеев считает, что футбольная кричалка располагается посередине между детским и городским фольклором [2, с. 84]. Т. Г. Никитина рассматривает кричалки как часть молодежной субкультуры [1]. Однако в среде футбольных фанатов могут быть и дети, и люди старшего возраста. Поэтому мы склонны отнести кричалки футбольных болельщиков к социолекту – языку людей, объединенных по какому-либо социальному признаку, в данном случае приверженность к определенному виду спорта, к определенной команде.

Ученые отмечают, что совместное пение фанатов футбола является неотъемлемым ритуалом на стадионе, благодаря которому они хотят положительно повлиять на исход игры [8]. Пение хором не только поддерживает команду, но и служит сплочению, единению болельщиков.

Наибольшую известность приобретают кричалки, звучащие на чемпионатах Европы и мира в поддержку национальных сборных. Так, в июне 2017 г. во время Кубка Конфедераций немецкие болельщики скандировали:

*Deutschland vor! Noch ein Tor!*¹ / Германия вперед! Забей еще один гол!

*Vorrunde, Viertelfinale, Halbfinale, Endspiel, Klarer Fall – UEFA-Pokal Ihr seid unsere Jungs Holt ihn euch für uns*² [7]! / Отборочный тур, четвертьфинал, полуфинал, финал. Ясное дело – Кубок УЕФА. Вы – наши парни, добудьте его для нас!

На любом матче немецкой национальной сборной можно услышать также: *Super Deutschland Olé* [3]. / *Cyber Германия оле* или *Die Nummer eins, die Nummer eins, die Nummer eins der Welt sind wir* [Ibidem]! / *Номер один, номер один, номер один в мире – это мы!*

Кричалки российских футбольных фанатов довольно тщательно исследованы Д. Н. Фатеевым, Т. Г. Никитиной [1; 2] и др. На наш взгляд, творчество немецких болельщиков изучено недостаточно. В данной статье рассматриваются кричалки болельщиков немецкого футбольного клуба «Бавария (Мюнхен)» (Bayern München).

Среди изученных нами кричалок имеют место кричалки в поддержку команды, кричалки против соперников, кричалки и песни, прославляющие клуб, а также его Родину и т.д. Самыми известными прославляющими произведениями стали два гимна футбольного клуба «Бавария (Мюнхен)»: “Stern des Südens” («Звезда Юга») и “Mir san die Bayern” («Мне говорят баварцы») [5].

В кричалках широко используются имена собственные. Ономастическая составляющая может конкретизировать действующие лица, место действия, подчеркивать региональную принадлежность или, напротив, всемирную славу футбольной команды. Мы проанализировали 160 кричалок ФК «Бавария (Мюнхен)» и обнаружили следующие виды ономастической лексики, использующейся в данном жанре творчества.

1. **Эргонимы** – собственные имена, обозначающие название делового объединения людей. Чаще всего в кричалке используется название самого клуба:

1.1. Футбольный клуб называется полным именем “(FC) Bayern München”:

- *Immer vorwärts und niemals zurück, FC Bayern München, Du machst mich verrückt* [4]! / Только вперед и ни шагу назад, ФК Бавария Мюнхен, ты сводишь меня с ума!

- *Bayern München Ole ole ole* [Ibidem]! / Бавария Мюнхен Оле оле оле!

1.2. Для именованья футбольного клуба могут использоваться сокращенные варианты:

а) “FCB”: *Deutscher Meister wird nur der FCB nur der FCB nur der FCB* [Ibidem]! / Чемпионом Германии будет только ФКБ, только ФКБ, только ФКБ!;

¹ Из архива авторов статьи. Здесь и далее перевод – авторов статьи.

² Здесь и далее сохраняется орфография и пунктуация источников примеров.

б) “Bayern”: *Bayern du bist mein Verein Ja so, wird es immer sein Hörst du uns' re Kurve schreien Du wirst heute Sieger sein* [Ibidem]! / Бавария – ты мой союз. Да, так будет всегда. Слышишь, как кричат наши болельщики. Ты станешь сегодня победителем!;

в) “Bavaria”: *Hüpf Bavaria hüpf allez alleeez* [Ibidem]! / Прыгай, Бавария, прыгай. Але, але-е!;

г) “München”: *Wir lieben München, jawohl oh München find ich toll* [Ibidem]! / Мы любим Мюнхен, да, о, Мюнхен я считаю классным!;

д) “der FC Bayern”: *Ein Toooooor, ein Toooooor, ein Tor, ein Tor, ein Tor, der FC Bayern, der FC Bayern, der FC Bayern schießt ein Tooor* [5]! / Го-ол, го-ол, гол, гол, гол, ФК Бавария, ФК Бавария, ФК Бавария забивает гол!

1.3. Название клуба заменяется неофициальным прозвищным именованием. “*Die rot-weißen Bomber*” («Красно-белые бомбардиры»), “*Die Roten*” («Красные»), “*Rot Weiße Trikots*” («Красно-белые футболки»), “*Die Rotweißen*” («Красно-белые») – данные онимы образованы метонимией и содержат аллюзию на расцветку спортивной формы игроков:

а) *Hip Hip, Hip Hip, Hip Hip, Hurra Die rot-weißen Bomber sind da* [4]! / Гип гип, гип гип, гип гип, ура! Красно-белые бомбардиры уже здесь!;

б) *Auf geht' s ihr Roten! Auf geht' s ihr Roten* [Ibidem]! / Вставайте, вы, Красные!;

в) *Rot Weiße Trikots, wir wollen rot weiße Trikots* [Ibidem]. / Красно-белые футболки, мы хотим (видеть) красно-белые футболки;

г) *Wir sind die rot weißen* [Ibidem]! / Мы – Красно-белые!

1.4. В фанатских кричалках упоминается название клуба соперника:

Eine Festung aus Granit - - - so wie einst Real Madrid [Ibidem]! / Крепость из гранита, каким когда-то был Реал Мадрид!

2. Следующим видом онимов, широко распространенным в текстах кричалок футбольных болельщиков, являются **ТОПОНИМЫ**.

2.1. Подавляющее большинство всех топонимов в кричалках можно отнести к ойконимам, т.е. названиям населенных пунктов, а именно астионимам (названиям городов):

а) **München** может не только быть кратким обозначением команды, но и указывать на место приписки футбольного клуба:

München (повторяется много раз с хлопками) [Ibidem];

б) другие астионимы могут обозначать города, в которых проходят ключевые матчи:

74, 75, 76 fing es an und ihr werdet alle sehen

Mailand 2001 war noch nicht das letzte Mal denn wir fahren nach Athen [Ibidem]. /

Все началось в 74-м, 75-м, 76-м годах, и вы все увидите, в Милане в 2001-м году это было не в последний раз, т.к. мы едем в Афины.

Erste Runde Bukarest, zweite Runde Rom.

In Kopenhagen schellt das Telefon.

Vielleicht nach Rotterdam Vielleicht nach Mailand

Vielleicht nach Teneriffa eine Woche Sandstrand.

Europapokal, Europapokal, Europapokal, Eu ro pa pokal [Ibidem]! /

Первый круг – Бухарест, второй круг – Рим. В Копенгагене разрывается телефон. Возможно в Роттердам, возможно в Милан, возможно на Тенерифе неделю проведем на песчаном пляже. Кубок Европы!

Gestern noch in Kiew Morgen schon in Wien

Wir Siegen in Mailand Und auch in Berlin

So soll's immer sein

Wir stehen wieder auf

Ob in London, Barcelona oder Rom

Bayern heißt der Sieger

Wir besteigen den Thron

So soll's immer sein [Ibidem]! /

Еще вчера в Киеве, завтра уже в Вене, мы побеждаем в Милане, а также в Берлине. Так должно быть всегда. Мы снова встаем. В Лондоне ли, в Барселоне или Риме Баварию называют победителем, мы всходим на трон!

2.2. Среди макротопонимов в текстах кричалок встречаются такие онимы, как название страны *Deutschland* (Германия) и название федеральной земли *Bayern* (Бавария), указывающие на географическое месторасположение футбольного клуба в этих регионах. Упоминание данных макротопонимов особенно важно в чемпионатах Европы и мира:

- *In Deutschland gibt' s nur ein Verein FC Bayern* [Ibidem]! / В Германии есть только один союз – ФК Бавария!

- *Mir san die Bayern, vom Rot-Weißen Bayern!*

Dem Land, das der Fußball regiert [5]! / Мне говорят баварцы о красно-белой Баварии, стране, которой правит футбол!

Название континента «Европа» звучит, как правило, на матчах чемпионата Европы:

Ole Ole Ole Ole Ole Ole Ole

FC Bayern München in Europa wieder da [4]! / Оле Оле Оле Оле Оле Оле Оле! ФК Бавария снова в Европе!

2.3. Микротопонимы представлены в текстах кричалок лишь одним урбанонимом: агороним, т.е. название площади в Мюнхене «*Мариенплац*», упоминается лишь однажды:

Ist die Meisterschaft geschafft

ziehen wir zum Marienplatz und wir feiern im roten und weißen Fahnenmeer [Ibidem]! /

Если чемпионство завоевано, то мы движемся к площади Марии и мы празднуем в красном и белом море знамен!

2.4. Гидронимы – названия водных объектов – тесно связаны с месторасположением футбольного клуба. Названия рек Эльбы и Изар напрямую ассоциируются с Баварией и Германией: *Immer wieder, immer wieder, immer wieder FCB, von der Elbe, bis zur Isar, immer wieder FCB [Ibidem]! /* Снова, снова, снова ФКБ, от Эльбы, до Изар, снова ФКБ!

3. В футбольных кричалках часто используются **антропонимы**: имена ключевых игроков, капитана:

Philipp Lahm ist unser Kapitän! Unser Kapitän, unser Kapitän [Ibidem]! / Филипп Лам – это наш капитан! Наш капитан, наш капитан!

3.1. Мы выделяем следующие структуры антропонимов:

а) «полное имя + фамилия»: *Bastian Schweinsteiger Sha la la la laa wir singen Bastian Schweinsteiger shaa la la la la la [Ibidem]! /* Бастиан Швайнштайгер Ша-ла-ла-ла-ла мы поем Бастиан Швайнштайгер!;

б) «краткая форма / уменьшительно-ласкательная форма имени + фамилия»: *Wer ist Deutschlands Nr. 1 Olli Kahn (от Oliver) [Ibidem]. /* Кто номер один в Германии? – Олли Кан!;

в) «только фамилия»: *Müller vor noch ein Tor [Ibidem]! /* Мюллер вперед! Забей еще гол!

Всего в анализируемых нами кричалках, включая гимн футбольного общества, посвященный столетию команды, встречаются имена 112 футболистов и тренеров.

3.2. Прозвища находят применение в текстах фанатских кричалок не часто: всего 5 из 112 антропонимов.

Unser Kaiser Franz so schön, elegant und ausersehn [Ibidem]! / Наш «Кайзер Франц» так красив, элегантен и облюбован!

Кайзер Франц – прозвище великого футболиста и тренера Франца Бекенбауера. Франка Рибери в кричалке называют **Король** (*König*), Самюэля Куффора – **Футбольным богом** (*Fußballgott*). Дитер Хёнесс носит прозвище **Турбан** (*Turban*), а Юрген Вегманн – **Кобра** (*Kobra*).

- *Wir singen König, König, König Ribery Ribery Ribery [Ibidem]. /* Мы поем Король, Король, Король Рибери, Рибери, Рибери!;

- *Sammy Kuffour Fußballgott [Ibidem]! /* Самми Куфур – футбольный бог!

4. В кричалках фанатов ФК «Бавария (Мюнхен)» имеет место еще один разряд онимов – **космонимы**. Кричалки содержат названия таких космических объектов, как Солнце, Луна, планета Марс:

Fröhliche Bayern überall,

fröhliche Bayern überall

auf dem Mars, auf dem Mond

überall ein Bayer wohnt [Ibidem]! /

Радостная Бавария повсюду, радостная Бавария повсюду, на Марсе, на Луне. Повсюду живет баварец!

Таким образом, анализ кричалок болельщиков ФК «Бавария (Мюнхен)» показал, что ономастический потенциал текстов данного жанра специфичен. Его широта ограничивается четырьмя разрядами имен собственных. Наиболее распространенным видом оказались эргонимы, обозначающие название футбольного клуба «Бавария (Мюнхен)». Логично, что болельщики поддерживают свою команду, громко выкрикивая ее название в различных вариациях. Именования других команд встречаются нечасто. Далее следуют антропонимы и топонимы. Антропонимы, как правило, называют реальные имена или прозвища действующих игроков команды, а также их тренеров. Топонимы, фигурирующие в кричалках, включают в себя ойконимы, макро- и микро-топонимы, а также гидронимы. Топонимические именования соотносятся с местом нахождения клуба (Мюнхен, Бавария, Германия), с местами проведения знаменательных футбольных матчей. Космонимы, по нашему мнению, используются в кричалках как образное средство, усиливающее экспрессивность высказываний.

В соответствии с вышесказанным мы приходим к выводу, что ономастическая лексика кричалок фанатов ФК «Бавария (Мюнхен)» обладает следующими характеристиками: ограниченностью, наличием разных подвидов онимов внутри отдельных разрядов имен собственных, соответствием реальной действительности и экспрессивностью. Исследование ономастического потенциала кричалок может способствовать более подробному и структурированному изучению образа и культуры футбольных болельщиков в различных аспектах: психологическом, социальном, социокультурном.

Список источников

1. **Никитина Т. Г.** Лингвокультурологические аспекты изучения фольклора футбольных фанатов [Электронный ресурс] // Русский язык: исторические судьбы и современность: труды III Междунар. конгр. исследователей русского языка (МГУ им. Ломоносова, филол. фак., 20-23 марта 2007 г.). Секция XIX. Русский язык в фольклорном тексте. С. 605-606. URL: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/19.pdf> (дата обращения: 22.08.2017).
2. **Фатеев Д. Н.** Позднетрадиционный фольклор. Классификация жанра футбольной кричалки // Русский язык за рубежом. 2012. № 3. С. 80-84.
3. **Ahrens P.** Die Nummer vier der Welt sind wir [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/em-2016-die-schlechten-fangesaenge-der-deutschen-fans-a-1100266.html> (дата обращения: 05.07.2017).
4. **Dapper B.** Fangesänge und Vereinslieder [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bjoern-dapper.de/Fangesaenge%20und%20Vereinslieder.htm> (дата обращения: 05.07.2017).

5. **FC Bayern: Das sind die Texte zu den Fangesängen** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tz.de/sport/fc-bayern/fc-bayern-muenchen-fangesaenge-lieder-sprechchoere-texte-meta-3720786.html> (дата обращения: 22.08.2017).
6. **FC Bayern München Fanblog** [Электронный ресурс]. URL: <http://boards-fuer-bayern.de/category/texte-lieder-parolen-aus-dem-fussballstadion/> (дата обращения: 22.08.2017).
7. **Fussball Gedichte Sprüche** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.geburtstags-feste.de/gedichte-fussball.html> (дата обращения: 05.07.2017).
8. **Never Sing Alone: Wissenschaftler untersuchen Fangesang** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bild.de/sport/fussball/never-sing-alone-wissenschaftler-untersuchen-46367068.bild.html> (дата обращения: 05.07.2017).

ONOMASTIC POTENTIAL OF “BAYERN MÜNCHEN” FANS’ CHANTS

Shpar Tat'yana Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Aznabaeva Al'fiya Faritovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Bashkir State Agrarian University, Ufa
tatsch-tat@yandex.ru

The article analyzes onomastic potential of “Bayern München” fans’ chants. According to the research findings, the analyzed onyms refer to four categories of proper names: ergonyms, toponyms, anthroponyms and cosmonyms. The authors identify the basic characteristics of onomastic vocabulary of fans’ chants, mention the insufficient study of German fans’ chants and emphasize the necessity for further studies in this sphere with a view to describe football fan’s image.

Key words and phrases: fans’ chant; onomastic potential; onyms; ergonyms; toponyms; anthroponyms; cosmonyms.

УДК 811.11

Изучение механизма манипуляции общественным мнением языковыми средствами медиатекстов приобрело особую значимость в связи с усилением роли массмедиа в жизни любого социума. Данная статья посвящена некоторым аспектам лингвостилистического анализа немецкоязычного публицистического текста, позволяющего выявить специфические маркеры языковых средств на различных уровнях, определить типизированные элементы стилистики современной немецкой публицистики, служащие суггестии адресанта.

Ключевые слова и фразы: публицистика; адресант; адресат; лингвостилистический анализ; суггестия; достоверность; диалогичность; стандарт; экспрессивность.

Щеликова Нина Алексеевна, к. филол. н., доцент
Дагестанский государственный университет, г. Махачкала
nshelikova@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ МАРКЕРЫ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Современное общество находится под активным и действенным влиянием средств массовой информации, имеющих большой прагматический потенциал формирования ценностных ориентиров членов того или иного социума в самых разных сферах его жизни, будь это экономическая, философская, культурологическая или политическая тематики. С помощью особого механизма языковой суггестии адресант, отражая те или иные проблемы в жизни общества, реконструирует их в соответствии с определенными целями, убеждениями и направляет мировоззрение адресата, его мировосприятие в желательное для адресанта русло, производя необходимые модификации в когнитивной системе адресата.

Выбор вербальных стратегий воздействия на адресата с целью активного побуждения его к определенному восприятию отражаемых событий, к их интерпретации с точки зрения адресанта, к созданию требуемого для адресанта эмоционального состояния адресата определяет прагматический аспект коммуникации и определяется совокупностью языковых приемов, оформляющих разноплановые медиатексты, которые «можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [9, с. 6].

Учитывая, что термин «медиатекст» является гиперонимом к понятию «публицистический текст», стиль которого синонимичен понятиям газетный, газетно-публицистический, политический, газетно-журнальный, и что в этих номинациях подчеркиваются разные аспекты использования языка в широкой области общественных отношений, политических, экономических, культурных, спортивных и др. [6, с. 11], что «именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира» [4, с. 22], следует подчеркнуть особую значимость анализа употребления языковых средств в текстах, «имеющих политико-идеологический модус формулирования текста», то есть в публицистических текстах, которые представляют собой «сложную иерархическую структуру, в которой совмещаются два плана выражения лингвистических способов убеждения: эксплицитный – открытое убеждение, влияющий на разум, и имплицитный, подтекстовый, оказывающий непосредственное влияние на подсознание адресата» [7, с. 45]. И если информирование является ведущей