

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНТРОПОНИМОВ В НЕМЕЦКОМ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

Рассматриваются антропонимные именованья как одно из средств реализации оценочной интенции в целях достижения прагматического эффекта. Выявляются стилистические особенности употребления антропоименований в немецком газетно-журнальном тексте.

Ключевые слова: газетное антропонимическое пространство; стилистические фигуры; прагматическое воздействие.

В последние десятилетия в связи с развитием антропоцентрического подхода к изучению языковых фактов наблюдается повышенное внимание к проблемам функционирования антропонимов в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в средствах массовой информации, затрагивающих аспекты широкой тематики, актуальные вопросы современности (политические, экономические, моральные, социальные, философские и т.д.). Ономастическая лексика является неотъемлемым компонентом публицистического текста. Степень частности различных ономастических разрядов и их процентная соотношенность с числом словоупотреблений в тексте обусловлены как лингвопрагматическими параметрами, так и лингвокоммуникативной ценностью единиц и разрядов в целом, а также задачами, целями публицистического текста, его содержательными характеристиками. Преобладающим ономастическим пластом в языке газет и журналов выступают антропонимы и топонимы, что обусловлено эгоцентричностью публицистического текста – интерес издателя к личности, к месту помогает привлечь внимание реципиента к тексту через события, происходящие с описываемым персонажем, местом, – информировать, а главное определённым образом воздействовать на читателя. Количественно-качественный анализ газетной лексики, проведенный Е.В. Розен [1. С. 106], показал большой процент собственных имён: антропонимов, названий учреждений, организаций.

В данной статье мы введем понятие «антропонимическое пространство газетно-журнального текста», которое будем рассматривать как непрерывно конструируемую онимическую систему, находящую свое выражение в использовании, с одной стороны, потенциально заложенной в языке стандартной антропонимной информации о субъекте, реальном носителе имени, с другой – вымышленной или гипотетической, сопоставительной номинации субъектов. Изучение антропонимического пространства особенно благоприятно в текстах массовой информации, т.к. именно в них тесно переплетаются официальные и неофициальные сферы, проявляются характерные признаки официально-делового, научного, разговорного, а также художественного стилей, что, в свою очередь, отражается и на особенностях употребления антропоименований, представляющих в публицистическом тексте своеобразную вариативную мозаику. Целевое использование антропонима, сфера его употребления в рамках газетно-журнального текста (научная, техническая, деловая, бытовая) порождают структурные и семантические вариации антропоформ.

Определенные жанрообразующие критерии, такие как конкретная цель, назначение, характер отображае-

мого объекта, степень обобщения, оценки фактов, метод организации материала, способ отражения действительности, познания, использование изобразительно-выразительных и стилистических средств, составляющие гносеологический аспект жанра как способа организации материала действительности [2, 3], вносят регламентированный характер и в употребление ономастических единиц в рамках газетно-журнального текстового континуума, т.е. формируют правила их выбора и комбинирования

Газетно-журнальная публицистика как вид массовой коммуникации является сложным явлением из-за неоднородности ее задач и условий общения и в целом особенностей экстралингвистической основы. В сфере массовой коммуникации такой компонент общения, как воздействие, обладает особой значимостью, поскольку воздействие на мнения, установки, оценки и поведение людей рассматривается как основная задача, возлагаемая на средства информации. И если запланированная цель достигнута, то можно говорить об осуществлении речевого воздействия, об успешности коммуникации, о положительном прагматическом эффекте. Воздействовать в рамках языка газетно-журнального текста способно и имя собственное, выполняя при этом различные функции. Многие ученые отмечают полифункциональность языка (Р.О. Якобсон, В.А. Аврорин, В.З. Панфилов, А.А. Леонтьев и др.) и как первичную выделяют коммуникативную функцию, которую, по мнению Н.Ф. Алефиренко, следует рассматривать как сложное интегрированное явление [4. С. 40]. Сторонниками полифункциональности выделяются (кроме коммуникативной) мыслеформирующая, когнитивная, экспрессивная, эстетическая, фатическая, конструктивная и другие функции. Поскольку имена существительные в языке и речи выполняют номинативную функцию, то и онимы, несмотря на особый статус в лексико-семантической системе языка, выполняют первичную функцию номинации – номинативно-дифференциальную (называют и различают отдельные объекты одного денотативного ряда), отражающую окружающий нас мир, сообщающую о признаках, свойствах какого-либо предмета, лица, события. Собственные имена служат для конкретного называния отдельных предметов действительности и вследствие такой специализации вырабатывают некоторые особенности в значении, грамматическом оформлении и функционировании [5. С. 27].

Ономастические единицы не только останавливают внимание на индивидуальном объекте, но и устанавливают тождество называемых единичных объектов окружающего мира. Формируя антропонимическое пространство газетно-журнального текста, онимы могут

выступать в двух ипостасях: в качестве информативных и в качестве социально-оценочных языковых средств. В связи с этим условно разделим антропонимическое пространство газетно-журнального текста на три группы: идентифицирующие, прецедентные и характеризующие антропонимы. В рамках данной статьи для нас представляют интерес онимы, при употреблении которых реализуется их стилистический потенциал. Ономастическая лексика, функционирующая в языке периодических изданий, содержит большой объём фоновой информации, что позволяет использовать её не только в качестве сравнения, метонимии и метафоры, но и в целях создания апеллятивной перифразы, в различных ономастических играх. Среди основных стилистических приемов использования антропонимических именовании в периодических изданиях можно выделить такие, как метонимические переносы антропоименований; образные сравнения с антропонимами; метафорические трансформации; прагматические и структурно-семантические механизмы употребления имен собственных в языке газет и журналов; трансформация семантики при апеллятивации онимов; двусмысленное употребление антропонимического имени; ономастическое перефразирование. Остановимся на некоторых стилистических приемах.

Метонимические переносы антропоименований

Метонимические переносы, способствующие формированию представлений, в основе которых лежат ассоциации по смежности предмета или явления, обусловленные экстралингвальными (М.Я. Бич), т.е. общественно-историческими условиями, могут служить в газетно-журнальном тексте источником выражения экспрессии. В основе ассоциаций по смежности лежат каузальные, локальные, темпоральные, партитивные, атрибутивные связи [6, 7]. Среди метонимических трансформаций в газетно-журнальном тексте доминирующую позицию занимают темпоральные переносы антропонимов, затем реализуются каузальные и атрибутивные типы.

1. Темпоральные метонимические переносы обусловлены временной связью между понятиями смежных объектов. Выделяя объект по временному параметру, говорящий в конкретной ситуации ассоциирует понятие периода и объекта, существующего во времени. Данная связь выражается путём метонимических переносов наименования периода на объект, существующий и развивающийся в конкретный период времени [7. С. 26]. Среди метонимических переносов антропонимных именовании, обусловленных **темпоральной связью** между понятиями смежных объектов, определяющих субъект и время, субъект и событие, выделяются следующие модели.

1. **Оним человека – указание на время деятельности носителя имени.** Например, фамильный оним *Adenauer* (1876–1967) метонимически трансформируется в годы работы носителя имени в должности федерального канцлера Германии в 1949–1963 гг., причем синтагматическое сочетание данного онима с апеллятивами отрицательной коннотации (зевгма) предполагает имплицитное выражение таким образом субъективного отношения

говорящего к происходящему в 50-е гг. XX в.: затхлость, мешанство, жеманность и Аденауэр – такова одна из сторон пятидесятых:

Muff, Spießigkeit, Prüderie und *Adenauer*, das war die eine Seite der fünfziger Jahre [8. S. 3].

Jede neue Regierung okkupiert eine Aufschwung für sich, das war bei *Schröder* 1998 so... [9. S. 60].

Unter **Kanzler Kohl** wurde Schwaetzer zunächst Staatsministerin im auswärtigen Amt, später Bauministerin [10. S. 130].

2. Оним человека – указание на время жизни:

Argentiniens schönstes Märchen seit *Evita Perón* und *Diego Maradona* [10. S. 109].

Seit das **Mulla-Regime** mit der erneuten Uran-Anreicherung den Atomstreit verschärft hat, wollen selbst die dialogwilligen Europäer den UNO-Sicherheitsrat einschalten [11. S. 9].

3. Имя главы государства, главы какого-либо ведомства – государство, ведомство:

Steinmeier... beteiligt sich nicht... an der amerikanischen Irak-Offensive 2003 [11. S. 22].

II. Каузальные метонимические переносы обусловлены причинно-следственной связью между понятиями смежных объектов, составной частью которой являются причина и следствие, образующие непрерывное единство, отражающееся в виде ассоциаций между понятиями причины и следствия. Наличие подобных ассоциаций даёт возможность придать свойства одного предмета причинно-следственной связи через его отношение со смежным элементом, выделить существенные признаки определяемого элемента, обусловленные этим отношением [7. С. 25]. Каузальный тип метонимических переносов обладает подтипом, в котором отражаются отношения между субъектом и результатом его действия. Нами были выявлены следующие модели этого типа.

1. Имя деятеля – результат его деятельности.

Часто имя собственное, употребляемое метонимически и указывающее на период деятельности носителя онима, сопровождается апеллятивами:

Die **Hartz-Reformen** müssten «zum vollen Erfolg geführt werde», schrieb der Sozialminister in einem Brief an die Leiter des deutschen Arbeitsverwaltung. ...Die Reformrezepte aus den **Hartz-Gesetzen** ...bei einigen **Hartz-Instrumenten** [12. S. 2].

«Wir haben *Honecker* vor Gericht gestellt. Er hat viel weniger Menschen getötet als *George W. Bush*. Wir haben *Saddam Hussein* vor Gericht gestellt, wir haben *Milosevič*, der viel weniger Menschen getötet hat, vor Gericht gestellt. ...*Bin Laden* hat viel weniger Menschen getötet als *George Bush*» [10. S. 61, 65].

2. Имя учредителя/главы предприятия или учреждения – предприятие, учреждение:

Heute macht Jürgen Todenhöfer, Topmanager des **Burda-Konzerns**, aberwitzige Dinge... [10. S. 61].

In der **Friedrich-Naumann-Stiftung** für die Freiheit förderte ich junge Menschen. Ich bin Vorsitzende der Gemeindeleitung des Berliner Doms... [10. S. 130].

3. Имя основателя или главы предприятия, учреждения – учреждение – продукция, выпускаемая на предприятии:

Entdecken Sie jetzt bei Douglas den neuen Duft von **Dior** [10. S. 10].

Anfang der 50er Jahre fuhr auch der VW Käfer mit dem Georg Schaefler erfundenen «käfiggeführten Nadellager», heute enthält allein das Getriebe eines **C-Klasse-Mercedes** 25 Teile aus Herzogenaurach [10. S. 85].

4. Имя главы страны, региона, ведомства, группировки – армия страны, региона, группировки:

Die Propaganda-Bemühungen der Amerikaner und Briten, die **Saddam** andichten, mit al-Qaida zu kooperieren und an der Atombombe zu basteln, bestritt Hanning (Sicherheitsexperte. – *T.B.*) stets [11. S. 25].

5. Имя автора – его произведение:

Paul Potts, 37, ein Star – in Deutschland vor allem dank der deutschen Telekom, die aus der Lebensgeschichte des Briten instinktsicher einen tief bewegenden Werbespot gemacht hat... singt heute **Puccini**... [10. S. 125, 126].

6. Имя киногероя, сценического героя, участника поп-группы – актёр, исполнявший данную роль:

Nun übernimmt **Cpt. Monica Rawling** (gespielt von der hinreißenden Glenn Close) den Laden... [10. S. 121].

Schön, die beiden wieder zusammen zu sehen. ...Und wenn Spezialagent **Mulder** (David Duchovny) endlich Spezialagentin **Scully** (Gillian Anderson) in die Arme nimmt und küsst, ist alles andere egal [10. S. 121].

В вышеуказанных предложениях дифференциация значений производных слов происходит при привлечении фоновых знаний читателей, которые могут и вне контекста определить тематическую направленность медийного сообщения. Подобные фоновые знания «окказиональны и недолговечны, зависят от моды на то или иное произведение и быстро забываются» [13. С. 43]. Кроме фоновых знаний, дифференциации значений производных слов способствует макро- и мегаконтекст, содержащий исчерпывающую информацию.

III. Атрибутивная метонимия функционирует между понятиями существенного признака и объектом, обладающим этим признаком, существует устойчивая ассоциация, одним из лингвистических выражений связи является метонимический перенос обозначения признака на предмет или явление, который этим признаком обладает [7. С. 26]. Атрибутивный тип метонимических переносов антропонимов представлен подтипом, отражающим отношения между признаком и субъектом, обладающим этим признаком. Конкретной реализацией данного подтипа является единственная модель.

7. Имя – характерный признак, особенность творчества носителя имени (манера, стиль поведения):

Die alten Väter bauen mit ihren altersfleckigen Händen Sandburgen **im Stile** des Architekten **Benisch** [14. S. 61]. Отцы строят песчаные крепости в стиле **Бениша**. **Бениш** – известный немецкий архитектор, прославившийся как автор олимпийского комплекса в Мюнхене. Предложная конструкция **im Stile** определяет направление импликаций, вызываемых в сознании именем архитектора, а все сравнение может быть прочитано как «крепости, похожие на Олимпийский стадион в Мюнхене» [15. С. 110].

Прагматические и структурно-семантические механизмы употребления онимов

В результате общего изменения научной парадигмы гуманитарного знания в последние десятилетия многие

отечественные и зарубежные лингвисты всё чаще склоняются к мнению о необходимости изучения ещё одной текстовой категории – категории межтекстовых связей или интертекстуальности. Рассмотрение данной категории, установление возможности придания ей статуса текстообразующего фактора газетно-журнального текста имеют особое значение. Признавая фундаментальность и глобальность интертекстуальности, мы понимаем интертекстуальность как процесс использования элементов уже существующего текста в создании и функционировании нового. В связи с такой постановкой вопроса следует остановиться на прецедентных текстах как единицах текстовой концептосферы. Трансформация прецедентных текстов, т.е. способность продуцента разнообразить порождаемый им текст отрывками известных и воспринятых ранее текстов или аллюзиями на них, особенно актуальна для языка газеты, т.к., с одной стороны, усиливается выразительность текста в целом, с другой – отдельных его структурных элементов, в частности имен собственных. Через прецедентные онимы усиливается прагматическое воздействие; с их помощью реализуется потребность выражения экспрессивно-эмоционально-оценочного отношения к действительности. Среди структурно-семантических приемов трансформаций имён собственных, функционирующих в немецких газетных текстах, нами были выделены следующие.

1. Игра слов (замена апеллятива фонетически созвучным фамильным онимом): «**Pechstein, Pechstein** alles muss versteckt sein!». Речь идет об известной немецкой спортсменке **Claudia Pechstein**, которую в детстве дразнили, используя детскую рифмовку при игре в прятки «**Eckstein, Eckstein** alles muss versteckt sein!», заменив **Eckstein** на **Pechstein**.

«**Pechstein, Pechstein** alles muss versteckt sein!» Man kann sich vorstellen, was **Claudia Pechstein** in der Schule zu hören bekam. Den Schreihälsen wird das Lachen vergangen sein. Den ersten, als die kleine Claudia ihnen auf dem zugefrorenen Teich davongelaufen ist. Den anderen bei ihrer ersten Goldmedaille. Ein Name verschließt oder öffnet keine Türen... Es gibt keinen Namen, den man nicht jubeln kann. Du bist Deutschland. Du bist Claudia Pechstein [16. S. 107–107].

Интересно обыгрывается фамильный оним немецкого канцлера **Angela Merkel** в контаминации, когда к фамилии добавляется вторая часть, точнее суффикс апеллятива **Fräulein** и возникает новообразование **Merkelein**, дающее аллюзию на то, что дама действует конструктивно, по-деловому, не бросает слов на ветер.

Sie wirkt sachlich, schon weil die anderen unentwegt protzten und prahlen... «Das **Merkelein**» nannte Joschka Fischer sie [17. S. 23]. Контаминация, являясь одним из самостоятельных видов языковой игры, служит, в первую очередь, для усиления выразительности речи. Она может являться и средством для создания комического эффекта.

В немецкой публицистике встречается контаминация со словом «терминатор», употребляемым для обозначения лиц, которые интенсивно за что-нибудь берутся, очень энергичны в своих поступках. Например, министра финансов оппозиция из-за его управленческих реформ с ироническим оттенком называет «**Spar-**

minator»: Wie ein Computer ist Eichel aufs Sparen programmiert – *der Sparminator* [sparen + Terminator], unterwegs, das Staatsdefizit zu eliminieren [18. S. 95].

Привлечение внимания к проблеме может осуществляться за счет подбора к фамильному ониму фонетически и ритмически подходящего слова: Die deutsche Telekom will sich sogar von mehr als 30 000 Mitarbeitern trennen... In der Öffentlichkeit findet Konzernchef Kai-Uwe Ricke dafür wenig Verständnis ...Wütend protestieren 25 000 Mitarbeiter bundesweit: «*Ricke*, wir haben die Faxen **dicke!**» [19. С. 72].

2. Парадигматическое изменение ономастических единиц (**паронимия, омонимия**). На паронимической основе носитель имени, чаще всего известная личность, получает именование, образованное от официального фамильного или личного онима, в то же время обусловленное особенностями лица, получившего наименование, т.е. налицо двойной мотив именованности: *Mayer-Vorgestern* < **Gerhard Mayer-Vorfelder**, министр культуры (консервативная политика в области образования); *Sinnlosschwatz* < **Sinowatz**, австрийский канцлер (несодержательность выступлений); *Friedens-Willy* (ассоциация с der Friedenswille) < **Willy Brandt** (из-за миротворческой политики). Изменение ономастической единицы может возникать при помощи контаминации – слияния двух близких по звучанию слов, одно из которых – официальный антропоним, а другое – имя нарицательное, указывающее на характерное качество, признак называемого: *Kiep Smiling* (подразумевается английское *keep smiling*) < **Kiep Walter Leisler** (мотив: постоянная улыбка на лице), *Willy Weinbrandt* < **Willy Brandt** (мотив: любитель выпить), *Althans* («дружище») < **Junghans** [20].

3. **Соположение** (насыщение текста онимами): *Sherlock Holmer* < **Holmer Hans** (министр внутренних дел). Ср. рус. яз. Бедная Лиза Березовская попала на кокаине [21].

4. **Сокращение фамильного онима**: *Bofi* < **Vofinger** (известный художник-карикатурист), так с любовью называют его фанаты: Manfred **Bofinger**, 64, Karikaturist, freier Künstler... Dennoch erhielt «*Bofi*», wie seine Fans ihn liebevoll nannten, zahlreiche Auszeichnungen [11. S. 166]. Проникновение сокращенных деантропонимических антроповариантов на **-i/-y** в сферу официальных имен, а также широкое использование данной модели в сфере апеллативов привело, с одной стороны, к смене ее эмоционально-экспрессивной окраски на нейтральную, с другой – к добавлению к ее окраске различных коннотативных нюансов. Например, разговорные краткие личные онимы, употребляющиеся в качестве самостоятельных официальных имен, теряют характер уменьшительно-ласкательных: *Nobbi* < **Norbert Blüm**; *Otti* < **Otto Waalkes** (комик, выступающий на телевидении). Фамильные онимы известных, популярных личностей в текстах газет и журналов могут сокращаться по образцу кратких имен на **-i Gorbi** < **Gorbatschev**, *Dürri* < **Dürrenmatt**, *Honni*, *Hony*, *Honey* < **Honecker**, *Lindi* < **Udo Lindenberg**, *Kuli* < **Kulenkampff** (ведущий популярной телепередачи), *Stolti* < **Stoltenberg** (министр бывшей ГДР), при этом финаль **-i** интерпретируется полярно. С одной стороны, за счет неуместности употребления разговорной моде-

ли по отношению к официальным лицам создается эффект фамильярности: *Maggie* < **Margaret Thatcher**, *Conny* < **Conrad Adenauer**, с другой стороны, возможно выражение эмоциональной теплоты: *Schumi* < **Schuhmacher**, хотя сам суффикс подобных импликаций не содержит, но способен выражать их с помощью привлечения экстралингвистических факторов.

5. **Аллюзия**, которая может возникать не только через имя собственное, но и через образ героя (например, в скандально нашумевшем фильме): Dann ist in Moskau die Premiere einer Sexfilm-Klamotte geplant: der vom rechten Abgeordneten der Staatsduma Alexej Mitrofanow initiierte Streifen zeigte eine Frau, die sich in der Sauna mit einem stark brustbehaarten «*Mischa*» vergnügt... Mischa ähnelt dem georgischen Präsidenten **Michail Saakaschwili** und seine Gespielerin trägt *einen flachsblonden Zopf* – wie **Julia Timoschenko** [22. S. 102].

6. **Парафраз** (замена элемента текста прецедентным именем): Es gebe keinerlei Zweifel, dass ihre Partei [von Julia Timoschenko; прим. наше. – Т.Б.] ...bei der Parlamentswahl im März 2006 einen klaren Sieg landen und sie auf den Posten des Regierungschefs zurückkehren werde, verkündete die «*Jeanna d’Arc*» **der ukrainischen Revolution** vorige Woche [22. S. 102].

7. **Ономастический штамп** (основан на четких представлениях о человеке, чье имя скрывается в газетном тексте за прозвищным именем): Dienstfahrten im Rahmen seiner Tätigkeit als Bundestagsabgeordneter absolviert der **Öko-Veteran** ...mit dem Fahrrad – о деятельности руководителя партии «Зеленых» в Германии Йоски Фишера (Joschka Fischer) [9. С. 34].

Важнейшее качество газетной экспрессии быть в значительной мере условной, фиктивной, но и в то же время выполнять свои конструктивные функции дополняется другим её свойством – тяготением к растущей напряжённости, повышенному экспрессивно-эмоциональному насыщению. При актуализации средство выражения может использоваться с определёнными стилистическими целями без изменения, например с помощью антитезы. В следующем примере автор, желая подчеркнуть тесное переплетение истории и современности, культуры и промышленности Тюрингии, использует аллитерирующее противопоставление фамильного онима и апеллатива в однородных членах предложения: **Luther** und **Laser**, **Bach** und **Bäder**, **Ski** und **Schiller** und immer wieder Goethe – Thüringen ist die Heimat de deutschen Kultur, die Wiege der deutschen optischen Industrie und das grüne Herz Deutschlands [23. S. 27].

Трансформации, которые приводят к семантическим или структурно-семантическим сдвигам в значении единицы, нарушающим узувальную форму, являются средством окказиональной актуализации. Окказиональная актуализация онимов сопряжена с изменениями их формального и семантического или только семантического характера. Некоторые словообразовательные модификации личных онимов характеризуются определенной семантикой, например диминутивные формы, обозначая ласкательность, в конкретной экстралингвистической ситуации (чаще всего в сфере политики) являются достаточным условием для их использования в качестве семантически мотивированных прозвищных именованностей: *Ernstchen* < **A. Ernst** (политик,

самый молодой член парламента); или, например, в употреблении форм *Loni* и *Leonid* по отношению к человеку по имени *Leonard*: «Am Spiel mit seinem Vornamen ließ sich erkennen, ob Freund oder Feind über ihn sprachen. Für altgediente Gefährten in der IG Druck und Papier, die der verschlossene Franke fünfzehn Jahre lang führte, war er der *Loni*, seine rechten Widersacher nannten ihn wegen seiner vermeintlichen oder tatsächlichen Nähe zur DKP abfällig *Leonid*. Der Sohn eines kommunistischen Eisenbahners aus Nürnberg wies einen lumpenreinen proletarischen Lebenslauf auf (цит. по: [24. S. 255]).

К собственно семантическим приёмам относится двойная актуализация на основе контекста. В качестве контекста может выступать фразеологическая единица. Для актуализации фразеологических единиц, а также для усиления эмоциональной насыщенности текста используется трансформация фразеологических единиц с антропонимами. В текстах газетно-публицистического стиля это оказывается возможным благодаря устойчивости фразеологических единиц, с одной стороны, и их гибкости в процессе актуализации – с другой [25. S. 21]: Jetzt propagiert die US-Autorin *Naomi Wolf* einen Power-Feminismus mit Sex-Appeal. *Die Wolf im Schafspelz* taugt ganz wunderbar zur Klischee-Killerin. Wenn sie bei ihren Vorträgen in mädchenhaftem Seidenblüschchen und hohen Hacken über die Bühne tänzelt, liegt ihr das Auditorium zu Füßen. В данном фрагменте журналист метко использует фразеологизм «die Wolf im Schafspelz», делая намек на фамильный оним американской писательницы Наоми Вольф, пропагандирующей «силовой феминизм с помощью сексуальной внешности». Имя собственное в данном контексте воспринимается в прямом и переносном смысле благодаря совпадению фамилии писательницы *Wolf* и лексемы в составе фразеологической единицы «die *Wolf* im Schafspelz» (Волчица-Вольф в овечьей шкуре).

Таким образом, использование приёмов языковой игры в газетном тексте создаёт своеобразное экспрессивное напряжение, которое вызывает эмоциональную активность читателя и побуждает обратиться к тексту.

Трансформация семантики при апеллятивации онимов

Основные стилистические приёмы использования онимов в газетном тексте основаны на апеллятивации онимов, т.е. переходе имён собственных в нарицательные. Процесс перехода имён собственных в нарицательные слова – сложное и многоплановое явление в нашем языке. Об этом в своё время писал В.В. Виноградов: «История собственного имени и процессы его превращения в нарицательное с определённым значением и яркой экспрессивной окраской очень сложны» [26. С. 21]. Многие лингвисты (А.В. Суперанская, Т.Н. Кондратьева, Л.М. Щетинин, Ю.А. Карпенко и др.) задаваясь целью выяснить условия и причины, лежащие в основе данного процесса, обращали внимание на внешние факторы. К экстралингвистическим факторам Т.Н. Кондратьева относит также обычаи, нравы, господствующую религию в обществе, а также распространение художественной и религиозной литературы, фольклора [27. С. 15]. Необходимым условием апелля-

тивации онимов является известность имени собственного среди всех членов данного языкового коллектива (или хотя бы микроколлектива) [28. С. 117]. С так называемым «внешним» фактором или условием перехода имён собственных в нарицательные слова Ю.А. Карпенко связывает объективную необходимость встречи «носителя имени собственного с новым предметом, который нуждается в номинации [29. С. 27]. Л.А. Батурина [30. С. 82] утверждает, что развитие нарицательных оттенков у антропонимов социально обусловлено. Это связано с тем, что они более чем другие языковые знаки подвержены влиянию экстралингвистических факторов, потому что социальные процессы и связанные с ними идеологические явления почти всегда находят отражение в ономастических системах. Интересен на наш взгляд пример употребления личных онимов *Hans* и *Grete* в функции обобщения, когда антропоним функционально сближается с этнонимом: *Hans* «*jeder Deutsche*», *Grete* «*jede Deutsche*»: Die Frauenbewegung ist die Bewegung derjenigen unverheirateten Frauenzimmer, welche nichts Besseres zu tun haben. Sie geht hervor aus dem Welt Schmerz *der Grete*, welche keinen *Hans* hat... [9. S. 20].

Личные онимы *Hans* и *Grete* утратили основной элемент своего категориального ономастического значения «мужской оним» и «женский оним» и приобрели новое значение «мужчина» и «женщина». Этот факт, разумеется, не означает, что указанные личные онимы не употребляются как средства именования.

Двусмысленное употребление имени собственного

Экспрессивность, выразительность мысли достигается через семантико-стилистические особенности имен собственных. Известно, что однозначность считается одним из достоинств хорошей речи. Двусмысленность может быть преднамеренной, т.е. «носить не только случайный, но и нарочитый характер; в этом случае перед нами уже не ошибка, а фигура» [31]. Нарочито двусмысленный характер имеют многие заголовки, в составе которых употребляются имена собственные, что делает заголовок ещё более интригующим, вызывающим интерес у читателя. *Der Hecht von der Elbe* – так звучит заголовок одной из статей в немецком журнале. Речь идет о молодом депутате, известном в связи со скандалом о подтасовке голосов с целью выиграть место в парламенте: *Heiko Hecht* heißt der Verdächtige. Er ist CDU-Vorsitzender auf der Elbinsel Finkenwerder und mit 28 Jahren einer der jüngsten Abgeordneten in der Bürgerschaft [32. S. 45].

Здесь интересно обыгрывается нарицательное имя *Hecht* – щука и фамильный оним скандального депутата *Hecht*: соединяя апеллятивное и собственное значение, адресант рассчитывает на определённый воздействующий, привлекающий внимание адресата к тексту публикации интерес.

Следующий пример также основан на двусмысленном употреблении слова. Обыгрывается фамилия генерала *Viereck*, который получил прозвищное именование *Kongo-Viereck* в связи с миссией в Конго: Luftwaffengeneral *Karlheinz Viereck* war im neuen Amt, da hatte er schon einen Spitznamen weg: «*Kongo-*

Viereck». Das afrikanische Land wird den 55-jährigen Offizier wohl bald besonders intensiv beschäftigen, denn er hat am vergangene Donnerstag die Leitung des Einsatzführungskommandos der Bundeswehr übernommen [33. S. 30].

Газетные заголовки с имени собственными, основу которых составляют фигуры двусмысленной речи, носят особый экспрессивный характер, реализуют как прагматическую, так и воздействующую функцию онимов. Специфика фигур, основой которых являются ономастические единицы, состоит в том, что в языке газет они актуальны только в определённый период времени и раскрыть суть ономастической аллюзии, в отличие от апеллятивной, можно только основываясь на широком контексте и фоновых знаниях реципиента.

Ономастическое перефразирование в газетных текстах

Перефраз (от греч. *periphrasis* – окольная речь) представляет собой описательный оборот, образуемый для замены какого-либо общепринятого наименования (В.П. Москвин). В трудах по лингвистике и литературоведению можно встретить разное понимание сущности перефразы. Некоторые ученые признают перефразами лишь описательные словосочетания метафорического характера. Другие (их большинство) выделяют как метафорические, так и логические, лишённые метафоричности перефразы, компоненты которых употребляются в прямом значении: *город на Неве – Петербург* и т.д. [2, 3, 34 и др.]. Как образные, так и необразные перефразы, являясь новой номинацией, в силу необычности, свежести, нередко весьма выразительны и не лишены эстетической ценности, что характерно для языка газетно-журнальных текстов.

В условиях большого контекста перефразы выполняют стилистическую функцию замещения, помогая избежать повторения слов. Функционируя в момент возникновения как речевые явления, многие из перефраз становятся со временем общезначимыми, устойчивыми, воспроизводимыми единицами. Подобная коммуникативная общезначимость и позволяет использовать перефразы в газетно-журнальном тексте. Ономастические перефразы являются в газетном тексте, как правило, номинациями оценочно-характеризующего типа. Опорным компонентом словосочетания может быть апеллятив или имя собственное в метафорическом или метонимическом употреблении. В данном случае вторичное/переносное именование, уже несущее мотив номинации, уточняется, характеризуется далее при помощи сочетающихся с ним прилагательных или существительных: *die grüne Jeanne d'Arc* (о женщине-политике из партии зеленых), *Pinochet von Heidelberg* (бургомистр Гейдельберга, за манеру ведения дел), *der arabische Bismarck* (сирийский президент, за ловкость политической игры), *der andere Präsident* (супруга филиппинского президента, за ее влияние на мужа и ее роль в политике страны) [20]. Безусловно, употребляя перефразистические трансформации, продуцент делает большую ставку на фоновые знания реципиента: *der Mann aus Mainz* (Гельмут Коль), *Faust aus Stein* (многократный чемпион мира по боксу Р. Дуран), *der laufende Meter* (тренер футбольного клуба «Бава-

рия»). Если центром перефразы становится единичный объект, то, по мнению Л.А. Батуриной, можно говорить о перефразе имени собственного [30]: *die eiserne Lady* (Маргарет Тэтчер); *der Mann mit der dicken Zigarre, Vater des Wirtschaftswunders* (Ludwig Erhard); *der Mann aus Mainz – Helmut Kohl* (был главой правительства в Майнце). Перефразы могут закрепиться за номинантом и приобрести статус прозвищных именованных: *der Mann mit dem Zweireiher* (о политике, одевающемся сверхкорректно), *der kleine Professor* (политик ХДС: маленький рост и степень профессора), *der braune Bomber* (чернокожий боксер), *Kanzler der Alliierten – Konrad Adenauer* (из-за лояльной политики по отношению к союзникам). Интенсивный рост числа перефраз в публицистических текстах объясняется их информативностью, семантической емкостью и эстетической ценностью. Образование перефраз на основе уже имеющихся в языке структурных моделей свидетельствует о системном характере и продуктивности рассмотренных изобразительно-выразительных средств языка.

Метафорические трансформации имени собственного как основной источник прецедентности

Метафора – одно из средств вторичной номинации. Традиционно сложилось широкое и узкое понимание метафоры. В первом случае метафора понимается как любой вид употребления слова в непрямом значении, включая метонимию и синекдоху. Во втором – как троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства или тождества значений [35. С. 296], как «отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий» [36. С. 23]. Метафора чаще всего является семантической основой прономинативной – стилистического приёма, состоящего в замене нарицательного имени собственным. Специфика подтипов ономастических метафор определяется, прежде всего, особенностями плана содержания соответствующей функционально-семантической разновидности онимов.

Социокультурная информация о референте имени распределяется между ядерной и периферийной частями ономастического концепта, под которым понимается когнитивный аналог имени собственного, или, иными словами, «проекция индивидуального объекта в сознании» [37]. Ядро антропонимического концепта включает дефиниционно значимые семантические признаки, принадлежащие единичному понятию, то есть признаки, которые отражены в начале словарной статьи энциклопедии, например, национальность лица, сфера его деятельности, степень социальной значимости – в общем, минимальный набор дифференциальных признаков, позволяющий опознать данного индивидуума. Эта часть концепта обеспечивает связь с первоносителем, развивая качественное (метафорическое) значение, имя собственное не утрачивает прямого значения. Внепонятийная часть ядра и периферия антропонимического концепта отражают: 1) ключевые события биографии референта имени; 2) его индивидуальные качества (особенности мировоззрения, характе-

ра, поведения, речи, внешности и т.п.); 3) историко-культурный фон деятельности индивидуума; 4) оценки индивидуума в общественном сознании; 5) этимологические, словообразовательные и фоносимволические характеристики антропонима [30]. Очевидно, что перечисленные признаки представляют прагматическую информацию в плане содержания антропонима и определяют его потенциал коннотаций. Этим объясняется тот факт, что они часто стремятся приблизиться к апеллятиву в плане обозначения – так, некоторые они уже устоялись в языке как носители значения целого класса предметов или признаков.

В результате метафорического преобразования в структуре значения происходит перенос импликационального признака исходного значения в область видовой семы интенционала производного значения прецедентного имени [38. С. 39]. В подтверждение выше сказанного Ю.А. Блинова приводит пример с интервью с Владимиром Ашкенази. Рассказывая о своей жизни в Советском Союзе до эмиграции, музыкант использует прецедентный антропоним **Kafka** в метафорической функции Kafka – kafkaesk (абсурдный, угрожающий, наводящий страх): Es klingt nach **Kafka**, doch es war das wahre Leben. Ich lebte trotz aller Privilegien so voller Angst in der Sowjetunion, dass träumen zu gefährlich gewesen wäre [39. S. 68]. Жизнь в СССР для Ашкенази была кафкианским кошмаром. Общность признаков, на основании которых происходит метафоризация, составляет импликационал исходного значения. **Kafka 1** (исходное значение): интенционал – немецкоязычный писатель, импликационал – абсурдность, угрожающий и устрашающий характер действительности. В процессе метафоризации и взаимодействия концептов **Leben** и **Kafka 1** возникает перестройка в структуре значения исходного прецедентного имени собственного, что ведет к появлению производного метафорического значения. **Kafka 2**: интенционал – существование человека (гиперсема), абсурдное, угрожающее, наполненное страхом (гипосема) [15. С. 17]. И.Э. Ратникова называет два важных признака, определяющих «нестандартное поведение онимов» в средствах массовой коммуникации и выражающихся в семантических трансформациях:

1. ИмPLICITно заложенную в лексическом фоне информацию, отражающую культурную семантику носителей имен собственных, т.е. семантическое расширение онимов вследствие концептуализации некоторых фрагментов реальности, группирующихся вокруг того или иного индивида, события (**Солженицын** –

символ независимости мысли, непримиримой борьбы против тоталитаризма).

2. Нереперентное употребление онимов, заключающееся в актуализации в том или ином смысловом комплексе свойств первоносителя имени с приобретением статуса элементов языкового, сигнификативного значения (**Чубайс** – русское ругательство новейшего периода) [37]. Употребление ономастических единиц вне прямой референции позволяет говорящему а) сообщить новую информацию; б) выразить логическую и эмоциональную оценку объекта, маркировать среду, в которой он себя проявляет; в) эффективно воздействовать на адресата за счет экспрессивно-стилистической окрашенности оценочных ономастических номинаций. Воздействие на человека представляет собой комплексное влияние на его эмоциональную и рациональную сферу, на сферу знания и поведения [40. С. 30], что в комплексе активно используется в газетно-журнальном тексте.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что экспрессия создаётся не только готовыми языковыми выразительными средствами, но и контекстуальными выразительными средствами. Одна из главных особенностей избирательно-выразительных средств публицистики заключается в их оценочности. Газета, публицистика остро нуждаются в экспрессивных средствах. Однако экспрессия в газетно-публицистической речи носит, подчеркнута социальный характер. Это, прежде всего, экспрессия целенаправленная, избирательная, оценочная. Например, тропы в публицистике имеют ценность не сами по себе, как украшение слога, средство оживления материала, а, прежде всего с точки зрения оценочного эффекта, который они производят. Газетно-публицистический стиль, специфика средств массовой информации и пропаганды, с одной стороны, налагают определенный ограничения на использование тропов, с другой – как бы специализируют их. В рамках газетно-публицистического стиля, метафоры, сравнения, метонимии и т.д. выполняют специфические функции, обусловленные задачами газетно-публицистического стиля. Вышесказанное относится и к антропонимам, стилистическое варьирование которых приводит к конкретному стилистическому эффекту. Экспрессия может возникать за счёт использования окказиональных онимов, нарушения этичных норм, стилистических транспозиций, путём переноса слов в несвойственное для них стилистическое окружение, за счёт обычных, нейтральных во всех отношениях единиц в необычном для них употреблении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. М.: Высш. шк., 2000. 192 с.
2. Брандес М.П. 1983: Стилистика немецкого языка. М.: Высш. шк., 1983. 271 с.
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2003. 696 с.
4. Алефиренко Н.Ф. Теория языка. Волгоград: Перемена, 1998. 440 с.
5. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. 224 с.
6. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика (синонимические средства языка). М.: Языки русской культуры, 1995. 472 с.
7. Бич М.Я. Метонимическое использование имен собственных в современном русском, испанском и английском языках: (на материале газетных текстов): Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1995. 116 с.
8. *Der Spiegel*. 2006. № 8.
9. *Der Spiegel*. 2006. № 36.
10. *Der Stern*. 2008. № 31.
11. *Der Spiegel*. 2006. № 3.

12. *Der Spiegel*. 2006. № 1.
13. Шматенко А.Ю. Газетный текст как источник национально-культурной информации: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1989. 205 с.
14. *Die Zeit*. 2006. № 17.
15. Блинова Ю.А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2007. 168 с.
16. *Der Spiegel*. 2005. № 50.
17. *Der Spiegel*. 2006. № 18.
18. СимUTOва О.П. Игровые возможности использования языка в словообразовании (на материале публицистических СМИ немецкого и русского языков) // Вестник Башкирского университета. 2007. Т. 12, № 4. С. 94–96.
19. Артемова Л.А. Особенности функционирования антропонимов в немецких медийных текстах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2008. 23 с.
20. *Der Spiegel*. 2005. № 52.
21. Комсомольская правда. 1998.
22. *Der Spiegel*. 2005. № 38.
23. Kany W. Inoffizielle Personennamen: Bildung, Bedeutung und Funktion. Tübingen, 1992. 365 s.
24. *Deutschland*. 2006. № 2.
25. Виноградов В.В. Чтение древнерусского текста и историко-этимологические каламбуры // ВЯ. № 1. С. 21–23.
26. Кондратьева Т.Н. Метаморфозы собственного имени: Опыт словаря. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1964. 110 с.
27. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
28. Карпенко Ю.А. О семантике собственного имени // Актуальные проблемы лексикологии. Минск, 1973. С. 27–32.
29. Батурина Л.А. Семантико-стилистический анализ ономастических единиц в газетно-публицистическом тексте: Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004. 171 с.
30. Москвин В.П. Стилистика русского языка: Приемы и средства выразительной и образной речи (общая классификация). Волгоград: Учитель, 200. 198 с.
31. *Der Spiegel*. 2005. № 52.
32. *Der Spiegel*. 2006. № 12.
33. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
34. Потапова С.Ю. Неофициальные именованя лица в современном немецком языке: Дис. ... д-ра филол. наук. Ярославль, 2002. 400 с.
35. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.
36. Гальперин И.Р. Проблемы лингвостилистики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 9: Лингвостилистика. М.: Прогресс, 2000. С. 5–35.
37. Ратникова И.Э. Ономастические единицы вне прямой референции в русском публицистическом тексте: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Минск, 2003. 37 с.
38. Никитин М.В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика). М.: Высш. шк., 1983. 127 с.
39. *Die Zeit*. 2006. № 24.
40. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 333 с.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 23 декабря 2009 г.