

Гончарова Елизавета Сергеевна

РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ АНТОНОМАЗИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА Г. ШРЕДЕРА

В статье рассматривается влияние концептуальной антономазии в прессе Германии на формирование имиджа Г. Шредера. Антономазия имплицитно дает оценку личности и политической деятельности канцлера, влияя на его авторитет. Она может носить пейоративный или мелиоративный характер, что, соответственно, сказывается на имидже главы государства. Делается вывод, что данное языковое средство в основном используется для высмеивания или уничижения, моделируя тем самым отрицательный имидж.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/27.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 4. С. 94-97. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/

© 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

Список литературы

1. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2010. 28 с.
2. Броон Р. Архаизм и футуризм: заметки к теме (Каменский, Крученых, Хлебников) // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма: материалы Междунар. науч. конф. СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. С. 113-130.
3. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: URSS; ЛЕНАНД, 2015. 272 с.
4. Почтарь Е. В. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения: на материале американской печатной рекламы: дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 271 с.
5. Хутыз И. П. Мультиmodalность академического дискурса как условие его коммуникативной успешности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2016. № 1 (172). С. 90-95.
6. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-60370.htm> (дата обращения: 17.11.2016).
7. <http://www.picshare.ru/view/7761822/> (дата обращения: 14.10.2016).
8. <http://www.slideshare.net/MINIofPeabody/2010-mini-cooper-s> (дата обращения: 14.10.2016).
9. http://www.slovoonline.ru/slovar_dal/b-11/id-12631/kalambur.html (дата обращения: 17.11.2016).

**CONSTRUCTING SPEECH INFLUENCE IN THE ADVERTISING DISCOURSE:
THE ROLE OF FIGURATIVE MEANS**

Velichko Marina Aleksandrovna
Kuban State University, Krasnodar
marvelichko@yandex.ru

The article examines the basic figurative means, such as metaphor, pun, metonymy, synecdoche and hyperbole which perform the persuasive function in the advertising discourse. The paper also considers the pragmatic effect of the mentioned expressive means. Analyzing the advertising text fragments the author concludes that the speech influence is realized not only by the linguistic means but also through the harmonious combination of verbal and non-verbal units.

Key words and phrases: figurative means; persuasive function; advertising discourse; pragmatic effect; speech influence; verbal and non-verbal units.

УДК 81

В статье рассматривается влияние концептуальной антономазии в прессе Германии на формирование имиджа Г. Шредера. Антономазия имплицитно дает оценку личности и политической деятельности канцлера, влияя на его авторитет. Она может носить пейоративный или мелиоративный характер, что, соответственно, сказывается на имидже главы государства. Делается вывод, что данное языковое средство в основном используется для высмеивания или уничтожения, моделируя тем самым отрицательный имидж.

Ключевые слова и фразы: концептуальная антономазия; имидж политического лидера; пейоративная и мелиоративная оценки; прозвища; прецедентные имена.

Гончарова Елизавета Сергеевна

*Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации*
elizawetas@gmail.com

РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ АНТОНОМАЗИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА Г. ШРЕДЕРА

В современном мире печатные СМИ являются необходимым связующим звеном между политическим лидером и общественностью. Поскольку граждане практически не имеют прямого контакта с руководителем страны, то они являются зависимыми от информации, подаваемой в прессе [22, S. 71]. Авторитетные издания посвящают объемные разделы освещению политических событий и анализу работы глав государств. Процесс донесения информации до целевой аудитории носит субъективный характер, поскольку подготовленный журналистами материал содержит элементы интерпретации, анализа и, как правило, оценочные суждения, которые оказывают влияние на формирование у читателя собственного представления о главе государства и проводимой им политике. Чем более авторитетным и читаемым является издание, тем больше оно оказывает влияние на формирование имиджа политического лидера [4, с. 568].

С лингвистической точки зрения воздействие журналистов на мнение аудитории происходит посредством метода языкового манипулирования. Содержащиеся в СМИ языковые средства воздействия являются не просто средствами выразительности, а имеют под собой концептуальную основу. Они воспринимаются читателем с учетом социокультурного опыта и вызывают в сознании стереотипные представления и ассоциации. В публицистическом стиле они также носят эмоционально-оценочный характер и задают восприятию определенный тон.

Лингвистический анализ немецких печатных изданий времени правления Г. Шредера показывает значительное количество языковых средств, употребляемых в отношении главы государства и его деятельности. В настоящей статье будет рассмотрена антономазия как языковое средство воздействия, моделирующее имидж Г. Шредера у целевой аудитории.

С точки зрения современной лингвистики антономазия имеет под собой концептуальную основу и принцип ассоциативного мышления. При её использовании описываемая личность наделяется чертами известного героя или персонажа, что позволяет лаконично передать отношение к ней автора. «Антономазия вызывает поток ассоциаций, активизирует связи между отдельными личными именами и их характерными особенностями и поведением» [2, с. 128]. Согласно А. Д. Шмелеву: «...все в мире повторяется. Актеры современной политической сцены (“нюсмейкеры”) и ситуации, в которых они действуют, уже давно встречались в истории или описаны в художественной литературе. Поэтому достаточно упомянуть соответствующее имя собственное, чтобы напомнить читателю, что ничего нового в описываемых событиях нет. Порывшись в памяти, всегда можно найти нечто аналогичное и тем самым правильное судить о современности» [3, с. 63]. Антономазия позволяет имплицитно дать оценку действиям главы государства, ставя знак равенства с упомянутым героем. На фоне экстралингвистических знаний в сознании читателей возникают стереотипные образы и дифференциальные признаки этих персонажей, которые совпадают с образом главы государства. Поскольку оценка общеизвестных персонажей укоренилась в сознании людей как положительная или отрицательная, то и антономазия может носить как мелиоративный (положительный), так и пейоративный (отрицательный) характер. Как языковое средство, основанное на переносном использовании имени нарицательного, в котором имя нарицательное частично переходит в собственное, антономазия можно подразделить на собственно антономазия и прозвища [1, с. 118].

В основе собственно антономазии лежат прецедентные имена исторических, сказочных и мифических персонажей, которые символизируют определенные качества, события и судьбы [14]. Анализ немецкой прессы показывает, что наиболее часто употребляемые в отношении Г. Шредера антономазии основываются на его сравнении с известными историческими личностями. Параллели, как правило, проводились с учетом сходства личностных качеств и методов политической деятельности. Имя канцлера в печатных СМИ часто заменялось именем итальянского политического деятеля Никколо Макиавелли. Тем самым представители прессы подчеркивали, что Г. Шредер хитро использует представленные обстоятельства для достижения собственной выгоды средствами тонкой политической интуиции. Для него хороши все средства достижения цели, а именно удержания власти, он не опирается на нравственные ценности. Выражение *“Machiavelli mit der Cohiba”* [11] / *(Макиавелли с Коуба)* (здесь и далее перевод выполнен автором статьи – Е. Г.) вызывало в сознании граждан негативные ассоциации, тем самым укрепляя отрицательный имидж канцлера. Вера Г. Шредера в самоисключительность давала повод журналистам называть его *“der Napoleon von der Spree”* [13] / *(Наполеоном с р. Шпрее)* или *“Schröder Bonaparte”* [19] / *(Шредером Бонапартом)*, что указывало на такие эгоцентрические качества, как тщеславие, самовлюбленность, актерство. Большинство такого рода часто встречающихся при описании лидера страны антономазий носят пейоративный характер.

Сказочные персонажи также служили основой для формирования имиджа канцлера. С учетом социокультурного опыта эти антономазии основывались на немецком и западноевропейском фольклоре. Одно время в немецкой прессе Г. Шредер часто предстал в образе «голого короля» из известной сказки датского писателя Г. Х. Андерсена. В статье журнала *«der Spiegel»* критикуется бесполезность проводимых канцлером реформ по борьбе с безработицей, в связи с чем Г. Шредер предстает в образе «голого короля» – реформатора без реформ: *“Nun steht er für viele als Kaiser ohne Kleider da: Reformkanzler Schröder – runtergestutzt statt reloaded”* [17] / *Теперь он предстает перед всеми в образе Гоголого короля: канцлер-реформатор Шредер – поверженный, а не добившийся перезагрузки.* Данный пример дискредитирует Г. Шредера как реформатора, в качестве которого он себя позиционировал, и подрывает его авторитет среди избирателей. Журналисты также «применяли» на канцлера образ барона Мюнхгаузена, обвиняя его в неправдоподобных высказываниях: *“Es ist schon interessant, daß nur in Deutschland einer wie Münchhausen zum Held geworden ist”* [6] / *Уже интересно то, что только в Германии такой, как Мюнхгаузен, стал героем.*

Антономазии, основанные на сравнении Г. Шредера с мифическими героями, придавали образу канцлера как мелиоративную, так и пейоративную оценку. К примеру, за неожиданное возвращение Г. Шредером утраченной популярности в конце первого срока правления за счет продуктивных действий во время наводнения в прессе его окрестили *“Phoenix aus der Glotze”* [9] / *(Феникс из телика)*. Это символизировало кардинальное изменение имиджа – его «возрождение из пепла». Журналисты также представляли канцлера в роли Геркулеса, перед которым стоит невыполнимая, требующая нечеловеческих сил и отваги задача. *“Als Halbgott und Sohn des Zeus mit überirdischen Kräften ausgestattet, besteht Herkules zwölf Aufgaben. Ungeheuer warten auf ihn, unerreichbare Schätze und gigantische Arbeiten”* [7] / *Как полубог и сын Зевса, наделенный нечеловеческой силой, Геркулес преодолевает двенадцать заданий. Его ожидают чудовища, недостижимые сокровища и гигантский труд.* Эта антономазия возникла на фоне анонсирования Г. Шредером в марте 2003 г. пакета реформ, которые были призваны обеспечить выход Германии из затянувшегося экономического кризиса. Как и в примере с «Фениксом», сравнение Г. Шредера с «Геркулесом» основано на проведении параллелей между политической линией канцлера и поведением, характерным для известных мифических героев.

Применявшиеся в отношении Г. Шредера прозвища в подавляющем большинстве случаев носили пейоративный характер и преследовали цель высмеять или уничтожительно высказаться в адрес политического лидера. Будучи однажды использованными, они (прозвища) быстро укоренились в языке печатных изданий и часто выступали заменой настоящему имени, тем самым формируя и закрепляя отрицательный имидж канцлера. В их основе лежала субъективная оценка личностных качеств Г. Шредера, его внешности, реже – политической деятельности. В связи с этим прозвища Г. Шредера условно можно разделить на несколько групп.

Наиболее частотными являются прозвища, основанные на внешности главы государства. К примеру, Г. Шредер слыл *“Cashmere-Kanzler”* [15] / *(кашемировым канцлером)*, *“Brioni-Kanzler”* [20] / *(Бриони канцлером)*,

“Cohiba-Kanzler” [Ibidem] / (Куба канцлером). В трудной экономической ситуации считалось неприемлемым для главы государства носить дорогие костюмы и курить изысканные сигары. Поэтому эти прозвища выражали ироничную оценку работы руководителя, который якобы вместо проведения оздоровительных мер в экономике больше озабочен своим внешним видом.

Не менее редко в печатных СМИ встречаются прозвища, основанные на личностных качествах политического лидера. Его любовь позировать перед камерами нашла отражение в таких прозвищах, как “Medienkanzler” [16] / (медийный канцлер), “Shooting-Star” [12] / (звезда фотографий), “Herr der Bilder” [5] / (господин фотографий), “Deutschland Moderator” [8] / (модератор Германии). Эти антономазии носили пейоративный характер, поскольку описывали канцлера только с отрицательной стороны. Авторы старались подчеркнуть некомпетентность канцлера, укоренить в сознании читателей, что Г. Шредер умеет лишь позировать перед камерами, вместо того, чтобы выполнять данные обещания.

Прозвища, в основе которых лежит оценка политической деятельности лидера страны, также носят преимущественно пейоративный характер, но встречаются реже. Их появление происходит на пике общественного недовольства (реже – восхищения, в случае с мелиоративной антономазией) проводимой канцлером политики. Так, после разочарования общественности бездействием Г. Шредера его окрестили в прессе “Tu-nix-Kanzler” [21] / (канцлер-бездельник) или “Tu-was-Kanzler” [18] / (канцлер-сделай-что-нибудь), “Nachbesserungskanzler” [Ibidem] / (канцлер, устраняющий ошибки). Кроме того, он получил прозвище “Basta-Kanzler” [10] / (баста-канцлер), поскольку охотно использовал бескомпромиссное “Basta!” вместо весомых и убедительных доводов.

Выбор антономазии, как правило, был обусловлен экстралингвистическим знанием целевой аудитории. Исторические, сказочные и мифические персонажи, с которыми сравнивали Г. Шредера, были хорошо известны каждому немцу с детства. Чем известнее читателю персонаж, тем четче автор статьи может донести свое отношение к объекту сравнения.

Лингвистический анализ свидетельствует, что большая часть применяемых в отношении Г. Шредера антономазий основана на выделении личностных качеств канцлера и особенностей его внешности. Это коррелирует с теорией американских исследователей о том, что в медиаэпоху большинство граждан формируют свою оценку по отношению к главе государства, основываясь на его личностных характеристиках, а не на эффективности работы [23, р. 200]. Личность руководителя быстрее воспринимается, так как не требует больших умственных затрат, а проблемные вопросы, напротив, нуждаются в дополнительной информации и анализе.

Частота повторения случаев антономазии связана в т.ч. с её лексической простотой. Простые, но меткие прозвища надолго закреплялись за политическим лидером, придавая всему контексту, в котором они употреблялись, определенный эмоционально-стилистический оттенок.

Подавляющее большинство применявшихся в отношении Г. Шредера прозвищ и собственно антономазий давали канцлеру негативную оценку, несли оттенок иронии, порицания и указывали на существующие недостатки. С учетом того, что понятные широким слоям общества сравнения усваиваются легче, чем сложные явления, пейоративные антономазии оказывают негативное влияние на имидж политического лидера. Ввиду частотной замены имени Г. Шредера пейоративной антономазией в сознании читателей формировался и впоследствии закреплялся отрицательный имидж канцлера ФРГ.

Список литературы

1. Наэр Н. М. Структура, семантика и прагматика антономазии (на материале немецкого языка). М.: Прометей, 2011. 142 с.
2. Нормудова Н. З. Когнитивный аспект языковой личности в художественном диалоге (на материале английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета. 2001. № 5. С. 126-129.
3. Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002. 496 с.
4. Hofstetter R. C., Zukin C., Buss T. Political Imagery and Information in an Age of Television // Journalism Quarterly. 1978. № 55. S. 562-569.
5. <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/begrueesungstorte--stadtrundfahrt--die-erste-arbeitswoche-des-medienkanzlers-gerhard-schroeder-in-berlin-nicht-wackeln,10810590,9701084.html> (дата обращения: 20.06.2016).
6. <http://www.faz.net/aktuell/der-ueberlebenskuenstler-189171.html> (дата обращения: 20.06.2016).
7. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/glosse-schroeders-heldenmut-191779.html> (дата обращения: 21.06.2016).
8. <http://www.faz.net/aktuell/politik/spd-der-bauch-gibt-schroeder-die-zweite-chance-172577.html> (дата обращения: 21.06.2016).
9. http://www.focus.de/politik/deutschland/berlin-klein-aber-maechtig_aid_208354.html (дата обращения: 22.06.2016).
10. http://www.focus.de/politik/deutschland/reformen-kuehler-kanzler_aid_196503.html (дата обращения: 21.06.2016).
11. http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-das-wichtigste-gesicht_aid_207107.html (дата обращения: 21.06.2016).
12. http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-das-ziel-verfehlt_aid_172497.html (дата обращения: 21.06.2016).
13. http://www.focus.de/politik/deutschland/spd-schroeders-einsame-entscheidung_aid_194022.html (дата обращения: 21.06.2016).
14. <http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm> (дата обращения: 20.06.2016).
15. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-10208952.html> (дата обращения: 25.06.2016).
16. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14906569.html> (дата обращения: 25.06.2016).
17. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-39613395.html> (дата обращения: 25.06.2016).
18. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8030271.html> (дата обращения: 25.06.2016).
19. http://www.zeit.de/online/2005/38/wahl_presseschau1 (дата обращения: 28.06.2016).
20. http://www.zeit.de/2000/38/Mit_uns_oder_gar_nicht/seite-2 (дата обращения: 28.06.2016).
21. http://www.zeit.de/2005/01/Ein_hoffnungsvoller_Fall/seite-4 (дата обращения: 28.06.2016).
22. Schulz W. Wirkungen der Massenmedien. Ergebnisse und Erklärungen // Politische Bildung. 1988. № 21. S. 59-74.
23. Waver D. H., Graber D. A., McCombs M. E., Eyal C. H. Media Agenda-Setting in a Presidential Election. N. Y.: Praeger, 1981. 227 p.

THE ROLE OF CONCEPTUAL ANTONOMASIA IN THE FORMATION OF G. SCHRODER'S IMAGE

Goncharova Elizaveta Sergeevna

Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
elizawetas@gmail.com

The paper examines the influence of conceptual antonomasia in the German press on the formation of G. Schroder's image. Antonomasia implicitly evaluates the Chancellor's personality and political activity, affecting his authority. The evaluation can be of a pejorative or meliorative nature, which consequently affects the image of the head of the state. It is concluded that this language means is mainly used to ridicule or humiliate, modeling in such a way a negative image.

Key words and phrases: conceptual antonomasia; image of political leader; pejorative and meliorative evaluations; nicknames; precedential names.

УДК 81

В статье предлагается описание семантического поля «судьба» в английском языке посредством гипонимического анализа данной понятийной области. Осуществляется анализ видо-родовых отношений лексем рассматриваемой категории. Производится деление лексем на смысловые группы и подгруппы в соответствии с отличительными характеристиками, которые выявляются при детальном изучении их значений. Автор также, опираясь на полученную классификацию, выполняет компонентный анализ.

Ключевые слова и фразы: гипонимический анализ; компонентный анализ; видо-родовые отношения; семантическое поле «судьба»; лексема.

Дроздова Екатерина Сергеевна

Московский городской педагогический университет
belka1203@rambler.ru

ГИПОНИМИЧЕСКИЙ И КОМПОНЕНТНЫЙ АНАЛИЗ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «СУДЬБА» В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Лингвистическое исследование на тему «Развитие лексических средств выражения понятийной области «судьба» в английском и русском языках» основывается на антропологическом подходе, что позволяет проследить эволюцию человеческой ментальности на основе ее отражения в развитии лексики. Так как анализ всей лексики является чрезвычайно трудоемким, данное исследование нацелено на детальное рассмотрение эволюции только одной группы понятий, которая охватывает конкретное семантическое поле.

Работая над такого рода исследованиями, сначала необходимо собрать все возможные лексем, которые раньше обозначали данное понятие или его разновидности. Затем – проанализировать современную семантическую структуру сформировавшегося семантического поля, включая отношения гипонимии и синонимии, а также отметить возможную связь с другими семантическими полями, выраженными в полисемии. Изучение развития выбранного семантического поля, начиная с возникновения наиболее раннего представления, будет являться завершающим этапом работы.

Классические лингвистические исследования в области сопоставительного анализа традиционно начинаются с компонентного анализа. Однако в нашей работе логичнее всего начать с гипонимии (классификация отобранных ранее синонимов), так как мы рассматриваем не точные и однозначные термины, а лексику из повседневного словарного запаса. Сперва необходимо воссоздать иерархические, гипонимические отношения лексем, входящих в семантическое поле «судьба».

В гипонимии, где прослеживаются видо-родовые отношения, становится возможным проследить структуру выбранного семантического поля путем классификации отобранных синонимов. Сначала выделяются лексем с самым широким смыслом, затем идет деление их на группы и подгруппы вплоть до понятий с наиболее узким значением, которые и формируют самый низкий уровень классификации, что способствует выявлению абсолютных/полных синонимов.

В представленном гипонимическом анализе мы детально изучили лексем внутри рассматриваемой области, обращая особое внимание на различительные особенности в значениях каждого слова.

Выписав и проанализировав особенности значений отобранных лексем, мы распределили их на группы и подгруппы. Сначала мы условно все слова поделили на две общие группы, основываясь на семантике, присущей исследуемым дефинициям. Первая группа отражает *текущую жизнь и возможное будущее человека в целом*, в то время как во второй группе мы делаем акцент на том, что существует *предопределенный ход событий жизни человека, который невозможно контролировать*.