

RU

Онимы в креолизированных текстах журнала “Der Spiegel” 1946-1948 гг.

Долгополова Л. А., Мустафаева А. Х.

Аннотация. Цель исследования – выявить особенности функционирования имен собственных в креолизированных текстах журнала “Der Spiegel” на начальном этапе его становления, в 1946-1948 гг. В статье рассмотрены особенности креолизованного текста, включающего вербальный и невербальный компоненты. Установлены основные функции и виды онимов креолизированных текстов журнала “Der Spiegel” в период его становления. Выявлено, что в качестве невербального компонента креолизированных текстов журнала “Der Spiegel” 1946-1948 гг. использовались исключительно фотографии. Особое внимание уделено структурно-семантическим особенностям онимов, специфике их употребления в основном и вспомогательном текстах. Обнаружена взаимосвязь онимов с невербальным компонентом обложки и появлением у онимов дополнительных функций в зависимости от их локации и характера невербального компонента. Научная новизна работы заключается в выборе материала исследования и выявлении взаимосвязи вербального и невербального компонентов с культурно-общественными условиями послевоенной Германии. В результате исследования установлено отсутствие функционального и структурно-семантического разнообразия онимов, что в целом соответствовало общественно-историческим условиям Германии 1946-1948 гг.

EN

Onyms in the creolized texts of Der Spiegel Magazine, 1946-1948

L. A. Dolgoplova, A. H. Mustafaeva

Abstract. The aim of the study is to identify the functional characteristics of proper names (onyms) in the creolized texts of Der Spiegel Magazine during its initial phase of establishment, from 1946 to 1948. The article examines the features of creolized texts, which includes verbal and non-verbal components. The main functions and types of onyms in the creolized texts of Der Spiegel Magazine during its establishment period are identified. It is revealed that only photographs were used as the non-verbal component of the creolized texts of Der Spiegel Magazine from 1946 to 1948. Special attention is paid to the structural-semantic features of onyms, the specifics of their use in the main and auxiliary texts. A relationship was found between onyms and the non-verbal component of the cover, and the emergence of additional functions of onyms depending on their location and the nature of the non-verbal component. The scientific novelty of the work lies in the selection of the research material and the identification of the relationship between verbal and non-verbal components with the cultural and social conditions of post-war Germany. The study found a lack of functional and structural-semantic diversity of onyms, which generally corresponded to the socio-historical conditions of Germany from 1946 to 1948.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом, с одной стороны, к изучению имен собственных как объекта междисциплинарных исследований, что свидетельствует об их неоднозначной природе и необходимости комплексного исследования; с другой стороны, к инновационным изменениям средств массовой информации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить понятие онима и его видов;
- установить особенности оформления креолизированных текстов журнала “Der Spiegel” 1946-1948 гг.;
- выявить и описать структурно-семантические особенности онимов в основном и вспомогательном текстах обложки “Der Spiegel” 1946-1948 гг.;
- выделить основные функции онимов креолизированных текстов журнала “Der Spiegel” 1946-1948 гг.

Материалом для исследования послужили креолизированные тексты немецкоязычного журнала “Der Spiegel” 1946-1948 гг., которые представлены на электронном ресурсе Spiegel-Antiquariat (<https://www.spiegel-antiquariat.de/spiegel-zeitung-1946-1959/der-spiegel-zeitung-1946/>).

Выбор материала определяется следующими причинами: во-первых, журнал “Der Spiegel” продолжает оставаться одним из наиболее популярных немецких еженедельных массовых изданий; во-вторых, его становление приходится на конец 40-х годов прошлого века. Всего нами было проанализировано 107 номеров; из них они присутствуют в 98 креолизованных текстах.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области ономастики Н. В. Подольской (1988), А. В. Суперанской (2023), В. И. Супруна (2011), посвященные интерпретации понятия *оним* и критериям его классификации; Э. Фуса (Fuß, 2011) и Р. Гарниша (Harnisch, 2017), в которых рассматривались морфосинтаксические особенности имен собственных. Учитывались также основные положения лингвистики текста в области изучения креолизованных текстов Е. Е. Анисимовой (2003), О. А. Блиновой (2019) и Т. Г. Матулевич (2017), которые представляют журнальную обложку как самостоятельный жанр и определяют ее составляющие – вербальный и невербальный компоненты, а также обосновывают употребление термина *креолизованный текст*.

Для проведения исследования особенностей функционирования онимов в вербальной части креолизованного текста журнала в статье применяются методы тематической классификации онимов, метод компонентного анализа (для описания структурных особенностей онимов), контекстологический метод (для изучения значения и функций онима через анализ контекста его употребления).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования основных результатов в практике преподавания лексикологии и истории немецкого языка, при разработке и чтении теоретических и практических курсов медиалингвистики, лингвокультурологии, лингвострановедения.

Обсуждение и результаты

Имена собственные, или онимы, как языковая универсалия представляют собой один из объектов лингвистических исследований, интерес к которым не угасает. Появление в лингвистике научных парадигм открывает возможности изучения онимов в новых аспектах. Их изучение начинается еще во времена античности; со становлением сравнительно-исторического языкознания была заложена теоретическая основа ономастики, а позже обоснован ее статус как междисциплинарной науки. В истории лингвистики значительный вклад в становление ономастики как науки, изучающей имена собственные, внесли отечественные ученые О. С. Ахманова, Н. Д. Арутюнова, Д. И. Ермолович, А. В. Суперанская и др.; в зарубежной германистике отметим работы А. Гардинера, а также П. Карновского и Ю. Пафеля, Э. Фусса, Л. Гоффманна, Р. Гарниша и др.

Современная ономастика располагает в первую очередь хорошо разработанным терминологическим лексиконом, позволяющим оперировать в соответствующих исследованиях удобными и точными названиями (Супрун, 2011; Hoffmann, 1997). Как правило, оним рассматривается как «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект» (Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 341). Семантическое многообразие онимов является предметом работ, посвященных их систематизации и классификации, а также созданию соответствующей терминологии (Супрун, 2011, с. 133).

Повышенный интерес к изучению антропонимов и топонимов, входящих в ядро ономастического поля, способствовал появлению отдельных разделов ономастики – антропонимики и топонимики.

При этом наибольший интерес к именам собственным в отечественной лингвистике проявляется в лингвокультурологическом аспекте, где имена собственные различных языков рассматриваются в контексте национальной картины мира (Мадиева, Супрун, 2010; Цай Ли, 2024). Сегодня ракурс ономастических исследований смещается в сторону интернет-ономастики, что связано с появлением новой формы текста – электронного, а также потребностью в изучении онима виртуальной личности (Зубарева, 2021; Казяба, 2020).

В то же время в зарубежной германистике продолжают исследования морфосинтаксических и семантических признаков онимов с учетом наработок когнитивной лингвистики и современных теорий синтаксиса. Так, в работе П. Карновского и Ю. Пафеля рассматриваются семантико-синтаксические отношения в рамках ассиметрической теории Дж. Лангобарди, П. Галльманна и симметрической теории К. Баха, Й. Катца и др. (Karnowski, Pafel, 2005). Предметом исследования Р. Гарниша является ремотивация имен собственных современного немецкого языка (Harnisch, 2017), а Э. Фуса – поведение имен собственных в сложных генитивных конструкциях (Fuß, 2011).

В то же время малоизученной остается природа функционирования онимов в медийных текстах в исторической перспективе. Такие исследования могут показать, как менялась подача онимов и какие виды имен собственных становились объектом анонса на обложках популярных журналов.

Обложка периодических изданий, рассматриваемая в современной лингвистике как *креолизованный текст* или *изоверб*, включающий «анонс, состоящий из изображения с надписью (подписью) к нему» (Матулевич, 2017, с. 838), играет важную роль в привлечении потенциального покупателя. Этот эффект достигается за счет взаимодействия вербального (подпись-анонс) и невербального компонентов (изображение) обложки. Вербальный компонент обложки, как правило, состоит из основного и вспомогательного текста и представляет собой краткие описания центральных/сенсационных статей или материалов номера.

Что касается материала нашего исследования, то первый номер журнала вышел в середине ноября 1946 года под именем “Diese Woche” и во многом соответствовал концепции англоязычного журнала “Time”. С января 1947 года журнал поменял свое название на “Der Spiegel”. Уже первый номер 1946 года заложил традиции

оформления обложки журнала, на которой сверху размещалось его название с указанием номера и даты, в центральной части – изображение, анонсирующее главную тему журнала, а в самом внизу – текст-анонс. В оформлении креолизованного текста использовались три цвета – красный, белый и черный, что сохраняется и сегодня. Согласно Е. Е. Анисимовой, комбинация этих цветов соответствует цвету государственного флага Германии с 1871 по 1918 гг., а в политическом плакате она «ассоциировалась с временами монархии и Бисмарка и являлась характерной чертой плакатов правых консервативных партий» (2003, с. 60).

Специфичным для исследуемых нами номеров является тот факт, что в качестве изображения в тот период использовались исключительно фотографии чаще всего в виде фотопортретов. Героями центральной темы журнала становились политики и представители культуры, что в целом соответствует профилю журнала, который позиционирует себя как информационно-политический. Вследствие этого, наиболее распространены группами онимов журналов анализируемого периода являются *антропонимы* и *топонимы*. Рассмотрим подробнее особенности их употребления.

Антропонимы. Как правило, в анонс выносятся имя собственное важной для общественности персоны. На обложках журнала “Der Spiegel” 1946-1948 гг. чаще всего употребляются имена политиков и деятелей культуры не только Германии, но и других государств. Подача антропонимов осуществляется как в основном, так и во вспомогательном текстах. В первом случае антропоним подается заглавными буквами и полужирным шрифтом, и чаще всего выполняет функцию идентификации, напр.:

KURT SCHUMACHER:

“Europa ohne Russland möglich, aber Deutschland kann nicht Russisch sein” (27/47).

Традиционно в немецком языке антропоним включает имя и фамилию (Hoffmann, 1997, S. 218). Полное имя лидера социал-демократической партии Германии и одного из основателей ФРГ Kurt (Curt) Ernst Carl Schumacher. Как правило, в сочетании с фамилией используется одно из имеющегося множества имен. В нашем случае употребляется первое имя *Kurt*: Kurt Schumacher. Антропоним в виде основного текста-подписи располагается под фотопортретом политика на фоне коллажа из его небольших документальных фотографий. Вспомогательный текст, находящийся под основным, цитирует слова Курта Шумахера: “Europa ohne Russland möglich, aber Deutschland kann nicht Russisch sein”. / ‘Европа без России возможна, но Германия не может быть русской’ (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – Л. Д., А. М.). Очевидно, что креолизованный текст в виде совокупности фотографий и вербального текста выполняет функцию создания имиджа политика.

Такая схема подачи антропонимов характерна и для презентации политиков других государств: **FRANCIS PAKENHAM**: „Ich habe es mir nicht so schlimm vorgestellt“ (26/27). / ‘ФРЭНСИС ПАКЕНХЭМ: «Я не думал, что все будет настолько плохо»’.

Антропоним в основном тексте в функции идентификации может включать дополнительные элементы, указывающие на должность известной персоны, напр.: **KAPITÄN KUBEL** (21/48). / ‘КАПИТАН КУБЕЛЬ’. Отсутствие имени известного летчика Вильгельма Кубеля компенсируется указанием его звания, что в совокупности с его фотопортретом достаточно для идентификации. В других случаях отсутствие имени собственного восполняется дополнительными смысловыми элементами, как, напр.: **WALLACE AUS AMERICA** (16/47). / ‘УОЛЛЕС ИЗ АМЕРИКИ’; **PIEK AN BEBELS WANDERSTAB** (23/47). / ‘ПИК У ТРОСТИ БЕБЕЛЯ’ и др.

Основной текст, куда включен антропоним, может иметь форму предложения. Такая подпись чаще всего выполняет информирующую функцию, напр.: **MAX REIMANN (KPD) REIST NACH LONDON** (9/47). / ‘МАКС РЕЙМАНН ЕДЕТ В ЛОНДОН’.

В некоторых случаях авторы анонса прибегают к особым приемам идентификации личности. Имя собственное при этом может быть подано при помощи *игры слов*: **SEIN NAME BEDEUTET HAMMER** (10/47). / ‘ЕГО ИМЯ ЗНАЧИТ «МОЛОТОК»’ (о министре иностранных дел СССР В. М. Молотове) (10/47); **FRIEDENSMARSHALL** (47/47). / ‘МАРШАЛ МИРА’. Sein Name wurde Programm (47/47). / ‘Его имя стало программой’; как *прецедентный антропоним*: **ITALIENS STRESEMANN**. Graf Sforza öffnet die Tür (13/48). / ‘ИТАЛЬЯНСКИЙ ШТРЕЗЕМАНН. Граф Сфорца открывает двери’; **SPAAK DEN SPAAKISTEN**. Seine Aktien stehen gut (16/48). / ‘СПААК СПААКИСТАМ. Его акции чувствуют себя хорошо’ (о бельгийском политике и его сторонниках) и др.

Наиболее распространенным является использование антропонима во вспомогательном тексте. Основной текст при этом может представлять собой:

1) *цитату* героя анонсируемого текста, напр., „**GEHEN WIR ANGELN**“. Reservist Dwight D. Eisenhower (7/48). / ‘**ПОЙДЕМ НА РЫБАЛКУ**». Резервист Дуайт Д. Эйзенхауэр’; **NICHTDERSTÄRKSTE**. Oberdirektor Hermann Pünder (10/48). / ‘**НЕ САМЫЙ СИЛЬНЫЙ**. Генеральный директор Германн Пюндер’.

Исключением креолизованного текста с основным текстом-цитатой и вспомогательным текстом с антропонимом является обложка номера (3/46), где отсутствует фотография политика:

FRAUEN AM STACHELDRAHT.

„Schickt uns unsere 6 Millionen Gefangene zurück“,
fordert Kurt Schumacher

Во вспомогательном тексте приведена цитата политика „Schickt uns unsere 6 Millionen Gefangene zurück, fordert Kurt Schumacher“. / ‘Верните нам наши 6 миллионов пленных», требует Курт Шумахер’, а основной текст **FRAUEN AM STACHELDRAHT**. / ‘ЖЕНЩИНЫ ЗА КОЛЮЧЕЙ ПРОВОЛОКОЙ’ выступает как подпись-название, ориентирующее на фотографию с женщинами, находящимися за проволокой. В этом случае антропоним, выполняя когерентную функцию, отсылает к главной статье номера, посвященной узникам. Очевидно, что при выборе изображения креолизованного текста решающим фактором стало содержание статьи, а не презентация

политика. Однако такая подача антропонима встречается редко. В большинстве случаев антропонимы выполняют идентифицирующую функцию, поскольку употребляются во взаимосвязи с фотографией носителя имени;

2) *подпись-обобщение*. Такой текст резюмирует содержание центральной статьи журнала или оценивает ее героя. Чаще всего основной текст представлен именным словосочетанием как, напр., **DIE STIMME SEINER HERREN**. *UNO-Chefdolmetscher Kaminker sorgt sich um die Sprache – Die Uno um die Verständigung* (1/46). / **ТОЛОС СВОИХ ХОЗЯЕВ**. Переводчик главы ООН Каминкер заботится о языке – ООН о понимании; **SENIOR-PARTNER**. *John Foster Dulles traf Charles de Gaulle* (50/47). / **‘СТАРШИЙ ПАРТНЕР**. Джон Фостер Даллес встретился с Шарлем де Голлем’. Такая подпись могла выполнять аттрактивную функцию, привлекая внимание, прежде всего, к персоне, чье имя следовало во вспомогательном тексте. При этом аттрактивность достигалась с помощью таких лексико-стилистических средств, как идиома и др.: **DER SCHWARZMALER**. *Winston Churchill schreibt Geschichte* (5/48). / **‘ЧЕРНЫЙ ХУДОЖНИК**. Уинстон Черчилль пишет историю’. Британский политический и государственный деятель Уинстон Черчилль был одним из мировых лидеров послевоенного времени и принимал активное участие в международной политике. Выражение “der Schwarzmaler” в немецком языке обозначает пессимиста. В нашем контексте это может служить намеком на черные краски, используемые Черчиллем при создании истории того времени.

Чаще всего в журналах 1946–1948 гг. упоминаются имена президента США Трумэна, бывшего (на тот момент) премьер-министра Великобритании Уинстона Черчилля, военного, политического и государственного деятеля Франции Шарля де Голля; среди немецких политиков – Курта Шумахера. Кроме политиков героями журнала стали две наследницы трона – Елизавета (Великобритания) и Юлиана (Нидерланды) (46/47; 35/48).

Следует отметить, что в целом традиция подачи антропонима как *имя + фамилия* соблюдалась. Использование единичной формы в виде фамилии или имени можно встретить при упоминании президента США Трумэна, немецких политиков Вильгельма Пика, Августа Бебеля, Густава Штресеманна и наследниц трона Елизаветы и Юлианы. Скорее всего, это можно объяснить, с одной стороны, тенденцией подачи антропонимов первых лиц международной политики, где перед фамилией или именем упоминается должность (президент Трумэн) или статус (принцесса Елизавета, принцесса Юлиана). С другой стороны, имена немецких политиков Вильгельма Пика, Августа Бебеля, Густава Штресеманна были широко известны немецким читателям и тем самым не требовали дополнительного уточнения их идентификации.

Что касается деятелей культуры, то здесь в креолизованных текстах журнала встречаются имена собственные немецких писателей Т. Манна и Э. М. Ремарка, имеющих всемирную популярность. Оба антропонима употребляются в основном тексте, но имеют отличия как в структуре, так и в назначении. Имя Т. Манна имеет двусложную структуру: **THOMAS MANN**: „Die Deutschen sind egoistisch“ (21/47). / **ТОМАС МАНН**: «Немцы эгоистичны». Антропоним, расположенный под фотопортретом писателя, выполняет идентифицирующую функцию, а вспомогательный текст, с одной стороны, привлекает внимание читателя его достаточно негативным отзывом о соотечественниках, с другой стороны, отсылает к главной статье журнала.

Подача антропонима, представляющего Э. М. Ремарка, выглядит иначе: **LIEBESWORTE FREI NACH REMARQUE**. *Telefonierte Ingrid Bergmann über 5000 KM DISTANZ FÜR DEN „TRIUMPHBOGEN“* (7/47). / **‘ВОЛЬНО ПЕРЕФРАЗИРОВАННЫЕ СЛОВА ЛЮБВИ РЕМАРКА**: Ингрид Бергманн позвонила за 5000 КМ РАДИ «ТРИУМФАЛЬНОЙ АРКИ». Как видно, антропоним состоит из фамилии писателя и также находится в основном тексте. Но при этом он подан в словосочетании, которое выполняет аттрактивную функцию, поскольку портрет писателя отсутствует. Во вспомогательном тексте употребляются два имени собственных – антропоним, имя и фамилия известной киноактрисы Ингрид Бергманн, чья фотография присутствует на обложке, и библониим «Триумфальная арка». Название романа поясняет присутствие имени его автора в основном тексте. Известно, что в 1947 году актриса познакомилась с писателем во время подготовки его романа к экранизации, что отражено в центральной статье, к которой и отсылает вспомогательный текст.

В роли героинь центральной статьи журнала участвуют также немецкие кинодивы. Статьи анонсируют их возвращение в кинематограф или на сцену: **EIN FRÄULEIN KOMMT AUS DER MODE und spielt eine grosse Rolle**: *Hildegard Knef* (19/47). / **‘ВЫШЕДШАЯ ИЗ МОДЫ ДЕВУШКА** играет главную роль: Хильдегард Кнеф; **„VERY WELL, HONE BACKEN LOCKEN“**. *“Life“ entdeckte Heidi Scharf auf dem Kurfürstendamm* (25/47). / **‘ОЧЕНЬ ХОРОШО, ВЫСОКИЕ ВЗБИТЫЕ ЛОКОНЫ**. “Life” обнаружил Хайди Шарф на Курфюрстендамм’. В обоих случаях антропоним представлен именем и фамилией актрис и находится во вспомогательном тексте. В первом примере основной и вспомогательный текст составляют одно предложение; во втором основной текст является цитатой журнала “Life”, о чем сообщается во вспомогательном тексте. На обеих обложках помещены постановочные фотографии актрис. Антропонимы при этом участвуют в первую очередь как идентификаторы.

Из зарубежных деятелей культуры встречаются имена известных музыкантов, певцов и актёров: **MUSIK MACHT SIE ZU KÖNIGEN**. *Le Roi du Jazz Django Reinhardt besucht den King of Jazz Paul Whiteman* (2/47). / **‘МУЗЫКА ДЕЛАЕТ ИЗ КОРОЛЯМИ**. Король джаза Джанго Рейнхардт в гостях у короля джаза Пола Уайтмена; **WIE IM FILM**. *Maurice Chevalier und Marcelle Derrien nach ihrem Brüsseler Triumph* (28/47). / **‘КАК В КИНО**. Морис Шевалье и Марсель Деррьерн после триумфа в Брюсселе’. Антропонимы также поданы во вспомогательном тексте и идентифицируют изображенных на фотографиях французских деятелей культуры. Стоит отметить необычное языковое оформление подписей о джазовых музыкантах (2/47), где слово «король» представлено на трех языках: в основном тексте – на немецком (для читателя), во вспомогательном – на французском *Le Roi du Jazz Django Reinhardt* и английском *King of Jazz Paul Whiteman*, что указывает на национальность джазовых музыкантов. Такая необычная подпись-анонс, несомненно, привлекает внимание читателей.

Для анонса статьи об известном немецком воздухоплавателе Гуго Эккенера в основном тексте-обобщении используется прецедентный антропоним Колумб: *KOLUMBUS DER LÜFTE. Hugo Eckener in der neuen Welt* (18/47). / **‘КОЛУМБ НЕБЕС**. Гуго Эккенера в новом мире’, что свидетельствует о высокой оценке Эккенера как первооткрывателя покорения высот.

В креолизованных текстах встречаются также имена известных актрис Ланы Тёрнер (28/48), Греты Гарбо (39/48), французской певицы Люсьен Буайе (45/47), сестер Хепфнер (28/48) и др.

Топонимы. Топонимия встречается в креолизованных текстах реже, но представлена различными видами, среди которых:

- **гипертопонимы.** Дважды употребляется оним *Германия*. В номере 39/47 **„VIZEKÖNIG ÜBER EIN VIERTEL DEUTSCHLANDS“**. *Nach Monty und Sir Sholto: General Robertson*. / **«ВИЦЕ-КОРОЛЬ ЧЕТВЕРТИ ГЕРМАНИИ»**. После Монти и сэра Шолто: генерал Робертсон’ гипертопоним употребляется в основном тексте, который анонсирует главную статью, посвященную военному губернатору британской зоны оккупации Германии генералу Робертсону, пришедшему на смену фельдмаршалу Монтгомери (Монти) и Уильяму Шолто Дугласу. Все три антропонима поданы только как фамилии в полной форме: *Робертсон*, сокращенной: *Монти* или имени: *Шолто*.

Другое использование гипертопонима *Германия* связано с немецким политиком Куртом Шумахером: **KURT SCHUMACHER**: *„Europa ohne Russland möglich, aber Deutschland kann nicht Russisch sein“* (27/47). / **‘КУРТ ШУМАХЕР**: «Европа возможна без России, но Германия не может быть русской», где мы также встречаем онимы *Европа* и *Россия*. Несмотря на то, что Курт Шумахер был активным участником антинацистского Сопротивления, он возглавлял антикоммунистическое крыло социал-демократов и был противником СССР. Вспомогательный текст, где используются онимы *Европа*, *Германия* и *Россия*, функционирует как подпись-обобщение основного содержания статьи о Курте Шумахере.

Из зарубежных стран на обложке журнала “Der Spiegel” 1946–1948 гг. трижды упоминается гипертопоним *США* (12/47, 36/47, 14/48). При этом название страны каждый раз указывает на государственную принадлежность персоны или события, о которых идет речь в центральной статье журнала;

- **астеонимы.** Немецкая столица *Берлин* дважды упоминается в первых номерах журнала (1/47 и 17/47). В дальнейшем в креолизованных текстах встречаются астеонимы *Париж* (37/47, 45/47, 51/47), где столица Франции упоминается исключительно в контексте культурной жизни города, а также *Кельн* (34/48) и *Ротвестен* (26/48), в котором находился лагерь для перемещенных лиц в американском секторе.

Среди других онимов встречаются **идеонимы** как название театра в Берлине “*Schaubude*” и пьесы “*Blauer Vogel*” (32/47); **годоним** *Kurfürstendamm* (25/47); **поэтоним** “*TRIUMPHBOGEN*” (7/47), **политоним** *Igun Zvai Leumi* (9/48) ‘Иргун Цвай Леуми’ (еврейская национальная военная организация) и др. Эти онимы в основном представляют тему главной статьи номера и выполняют идентифицирующую функцию.

Преобладание в анализируемых креолизованных текстах антропонимов и топонимов и единичное употребление других видов онимов (идеоним, годоним, поэтоним) можно объяснить направленностью журнала “Der Spiegel” 1946–1948 гг. на политические и культурные события внутри страны и за рубежом.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам.

Онимы представляют собой особый вид имен существительных, основная функция которых заключается в выделении и идентификации единичных одушевленных и неодушевленных объектов, что обуславливает их использование в вербальных компонентах креолизованных текстов средств журналов.

Креолизованные тексты первых выпусков журнала “Der Spiegel” 1946–1948 гг. в преобладающем большинстве посвящены персонам, имеющим широкую общественную значимость. Среди них – политики и деятели культуры Германии, США, Франции, что в целом отражает концепцию журнала как информационно-политического еженедельника. Выбор главной темы журнала обусловил формат обложки, где невербальную часть представляет фотография персоны, а в вербальной части присутствуют онимы, среди которых преобладают антропонимы и топонимы. Поддача антропонимов в целом соответствует нормам ономастики немецкого языка. Без имени или фамилии употребляются онимы политиков или деятелей культуры с мировой известностью. У политиков, как правило, в этом случае упоминается их должность или звание. Отмечаются единичные случаи использования прецедентных имен, использование при подаче антропонимов дополнительных лексико-стилистических приемов как игра слов, идиома и др.

Топонимика креолизованных текстов представлена в основном гипертопонимами (Германия, США, Франция) и астеонимами (Берлин, Париж). Встречаются также единичные случаи использования идеонимов, годонимов, поэтонимов, политонимов и др.

При этом антропонимы в преобладающем большинстве выступают как идентификаторы, в то время как другие виды онимов выполняют частные специфические функции дополняющего, уточняющего или аттрактивного характера.

В целом такая поддача онимов соответствует общественно-историческим условиям, в которых находилась Германия в послевоенные годы. Отсутствие разнообразия выбора и вербального/невербального оформления креолизованного текста журнала свидетельствует об отсутствии необходимости дополнительного привлечения читателей, поскольку на тот момент журнал пользовался большой популярностью как источник информации о международной и внутренней политике, событиях в области культуры.

Перспектива дальнейшего исследования заключается, с одной стороны, в синхронном анализе языковых особенностей отдельных периодов журнала “Der Spiegel”, с другой стороны, в исследовании языковых средств анонса в диахронии, что способствует установлению тенденций развития языка медийных средств.

Источники | References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М.: Академия, 2003.
2. Блинова О. А. Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. № 5.
3. Зубарева А. В. Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // Медиадискурс и сетевой дискурс: социокультурный и ценностный аспекты. 2021. № 1.
4. Казяба В. В. К вопросу об отборе материала для антропонимических исследований никнеймов (на примере немецкоязычного интернет-сегмента) // Вопросы ономастики. 2020. № 1.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990.
6. Мадиева Г. Б., Супрун В. И. Антропонимы как средство выражения национальной культуры // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2010. № 6.
7. Матулевич Т. Г. Креолизированный анонс на обложке журнала “The Economist” // Вестник Российского университета дружбы народов. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 4.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1988.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: URSS, 2023.
10. Супрун В. И. Размышления над ономастической терминологией // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. № 8.
11. Цай Ли. Антропонимы как отражение национально-культурных кодов (на материале китайского и русского языков) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. 2024. № 3.
12. Fuß E. Eigennamen und adnominaler Genitiv im Deutschen // Linguistische Berichte. 2011. № 225.
13. Harnisch R. Remotivierung bei Eigennamen. Kontingenz – Typologie – Theorie // Namenkundliche Informationen. 2017. № 109/110.
14. Hoffmann L. Eigennamen im sprachlichen Handeln // Sprachtheorie und sprachliches Handeln / hrsg. von K. Bühlig, Y. Matras. Tübingen: Stauffenburg, 1997.
15. Karnowski P., Pafel J. Wie anders sind Eigennamen? // Zeitschrift für Sprachwissenschaft. 2005. № 24.

Информация об авторах | Author information

RU Долгополова Лилия Анатольевна¹, д. филол. н., проф.
Мустафаева Алие Хайрединовна²
^{1,2} Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, г. Симферополь

EN Liliya Anatol'evna Dolgopolova¹, Dr
Alie Hairedinovna Mustafaeva²
^{1,2} Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov, Simferopol

¹ lilian2000@mail.ru, ² alie_mail@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.12.2024; опубликовано online (published online): 31.01.2025.

Ключевые слова (keywords): креолизированный текст; структурно-семантические особенности онимов; функция идентификации онима; аттрактивная функция онима; creolized text; structural-semantic features of onyms; identification function of onyms; attractive function of onyms.