

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АНТРОПОНИМОВ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРОВ (на примере немецкой прессы)

Л. А. Артемова

*Воронежский государственный университет*

В статье анализируются антропонимы (имена собственные) в немецком газетном тексте. Особое внимание уделяется функционированию антропонимов в текстах различных медийных жанров. Выявлены структурные модификации антропонимических моделей, идентифицирующие не только референта, но и автора статьи.

Жизнь современного человека невозможно представить без таких средств массовой информации, как пресса, радио, телевидение, Интернет, которые уникальны по охвату разнородной аудитории, влиянию на нее и, прежде всего, по объему и активности использования языка, который является главным средством связи с читателем, зрителем, слушателем.

Огромная социальная значимость СМИ в современном обществе и газет, в частности, определяет актуальность их всестороннего изучения, включающего анализ языка, стиля, адресованности газетного текста, особенностей подачи материала. Газетный текст — это сообщение о важнейших событиях, отражающее не только явления окружающей действительности, но и интерпретирующее их в свете той или иной идеологии или прагматической цели. В газете публикуются сообщения, способные повлиять на читателей, возбудить общественное мнение, создать общественный резонанс и даже изменить ценностные ориентиры.

Мы попытались выявить функции имен собственных (антропонимов) в медийных текстах различных жанров на страницах немецких газет. Были выявлены и проанализированы имена и фамилии не только коммуникантов, но и журналистов, корреспондентов, участвующих в написании и оформлении газетного материала.

Интерес к антропонимам обусловлен тем, что они представляют собой особый класс слов, как с семасиологической, так и с грамматической точки зрения: «В ряде языковых ситуаций поведение собственных имен настолько отлично от соответствующего поведения других языковых категорий, что это невольно наталкивает на мысль о том, что перед нами инкорпорированный в толщу естест-

венного языка некоторый другой, иначе устроенный язык» [8, 140].

Мы обнаружили определенные закономерности функционирования антропонимов в разных жанрах.

Для жанра «анонс» типичны различные антропонимические модели (АМ) (имя + фамилия, имя 1 + имя 2 + фамилия, имя + von + фамилия, прозвище, одно имя и т.д.), см. примеры ниже.

В жанрах «объявления», «криминальная хроника» активизируются АМ с инициальными аббревиатурами или сокращенными вариантами имени.

Для жанров «фельетон», «ведущий комментарий», «передовая статья» актуальны АМ, состоящие только из фамильного имени или с дескриптивным указателем, т.е. референт именуется официальным антропонимом, но не обязательно полным, включающим в себя все имена и фамилии.

Для жанров «интервью» и «письма читателей» типична иная закономерность: обязательно присутствуют этикетные слова, т.е. Herr, Frau.

В этой связи представляется резонным разграничить понятия «тип текста» (Texttyp) и «текстовый жанр» (Textsorte). Х. Изенберг [6, 43] понимает текстовый жанр как форму существования текстов, которая может быть выделена посредством описания его свойств, отличных от других текстов, независимо от того, насколько она может быть обоснована с теоретических позиций конкретного типологического исследования. Тип текста может предстать одновременно как текстовый жанр, что зависит от способа построения конкретной типологии текста, но не наоборот.

М. А. Бахтин понимает речевой жанр как некоторую группу текстов, признаки которых обусловлены стандартизированными социокультурными ситуациями, в которых они функционируют, и которые обладают «определёнными и относительно устойчивыми формами построения целого» [1, 257].

Артемова Л. А., 2007

И. Р. Гальперин справедливо замечает, что «информация, получаемая из каждого вида текста, в какой-то степени предопределяется самим названием данного типа текста». В его названии заключена пресуппозиция, определяющая прагматическое направление самого текста и его персонажей [3, 107].

Для нашего исследования важен тот факт, что жанры связаны с социокультурным контекстом, включающим в себя ту коммуникативную ситуацию, на фоне которой разворачивается описываемое событие, а это позволяет, в свою очередь, выявить антропонимические модели, проанализировать особенности их структурного состава в медийных текстах различных жанров. Исследуя различные АМ в газетном тексте, классифицируя, наблюдая их трансформацию, мы пришли к выводу, что текст помещают в тот жанр газеты, который им «предрекает» коммуникативная ситуация с описываемыми событиями и в которых непосредственное участие принимают коммуниканты, за которыми стоят определенные антропонимы. Таким образом, от жанра публикаций зависит не только структурная модификация АМ, но и определение их функций в целом.

В медийных текстах немецкой прессы мы обнаружили различные антропонимические модели (табл. 1).

Опираясь на исследованный материал, мы выявили определенное соотношение между АМ и жанром текста. Например, в жанре «Интервью» референт не будет фигурировать под прозвищным

именованием *Flori, Schumi*, к нему будут обращаться, используя этикетные слова. В жанре «объявления» не обязательна трехкомпонентная антропонимическая модель, второе звательное имя употребляется в форме инициала *Thomas N. Burg*. Подобные наблюдения побудили нас подробно исследовать особенности употребления АМ и выявить их функции на страницах газет.

Автор газетного медийного текста выбирает ту или иную жанровую форму подачи в зависимости от значимости рассматриваемого события.

Как уже было сказано выше, мы проанализировали функционирование имен и фамилий не только коммуникантов, но журналистов, корреспондентов. Ниже будет рассмотрено, как соотносятся функции референтов и корреспондентов (их АМ) в различных жанрах.

Немецкая публицистика располагает следующими типичными жанрами:

- 1) анонс новостей (Aufmacher);
- 2) фельетон (Feuilleton);
- 3) ведущий комментарий (Leitglosse);
- 4) передовая статья (Leitartikel);
- 5) сообщения наших гостей (Gastbeitrag);
- 6) интервью (Interview);
- 7) эссе (Essay);
- 8) объявления (Anzeigen) / криминальная хроника;
- 9) письма читателей (Leserbriefe) / страница для читателей;
- 10) отчет (Bericht).

Таблица 1

имя + фамилия (И + Ф)	— <i>Mattias Ekström,</i> <i>Sigrid Boormann;</i>
имя 1 + имя 2 + фамилия (И1 + И2 + Ф)	— <i>Hans Georg Mockel,</i> <i>Ingrid Christiane Krumm;</i>
имя 1 (двойное дефисное) + фамилия	— <i>Ernst-Peter Wieckwenberg,</i> <i>Anne-Kathrin Knipper;</i>
имя + фамилия 1 + фамилия 2 (И1 + Ф1 + Ф2)	— <i>Monika Bergmann-Schmuderer,</i> <i>Gerhard Meier-Röhn;</i>
имя + von + фамилия (И + von + Ф)	— <i>Jakob von Metzler,</i> <i>Ursula von der Leven;</i>
Имя 1 + инициал второго имени + фамилия	— <i>Thomas N. Burg,</i> <i>Klaus J. Behrendt;</i>
Имя + инициал фамилии	— <i>Ulrike Z., Eberhard D.;</i>
Инициал имени + фамилия Сокращенный вариант имени + фамилия	— <i>H. Müller,</i> <i>Max. Teutenberg;</i>
Дескриптивный указатель + фамилия	— <i>Verteidigungsminister Struck,</i> <i>Psychoanalytiker Richter;</i>
Этикетные слова (Herr / Frau + фамилия или имя)	— <i>Frau Petra,</i> <i>Herr Schäuble.</i>

При выделении этих жанров мы руководствовались как отечественными квалификациями жанров публицистики [2, 230; 2, 259; 4, 75; 8, 106; 2, 259], так и зарубежными [12, 210]. В систему жанров немецкой публицистики мы включили и те жанры, которые отсутствуют на российской газетной полосе («ведущий комментарий») или совпадают с принятыми в нашей культуре лишь названиями («фельетон»).

В немецкой прессе для привлечения внимания читателей существует специальная рубрика «Aufmacher» «анонс», в которой кратко излагаются наиболее важные события. Например:

1. *Mode-Macher. Was Boss-Chef Bruno Sälzer antreibt* (Handelsblatt, 26.11.2006, S. 1).

2. *Wieder Hoffnung im Fall Johanna. Ein neuer Massentest soll den Täter überprüfen, der das Mädchen aus der Wetterau ermordet hat* (Frankfurter Allgemeine, 23.03.05, S. 1).

3. *Natascha Kampusch und die Medien: Der Psychoanalytiker Horst-Eberhard Richter kritisiert den Voyerismus der Experten* (Die Zeit, 21.09.2006, S. 1).

4. *'Flori' suchte aber einen neuen Hintermann. Da haben wir es zusammen versucht, wurden gleich deutsche Junioren Meister und dann Zehnte bei der WM, Seitdem ging es immer weiter aufwärts.* (Morgenpost, 17.02.2006).

Данные текстовые фрагменты взяты из немецких газет: «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Zeit», «Handelsblatt» (жанр «анонс»). В (1) мы наблюдаем двухкомпонентную АМ с дескриптивным указателем в препозиции: *Boss-Chef Bruno Sälzer*, в (2) АМ состоит только из имени *Johanna*, которое на устах у всех немцев (факт жестокого убийства девочки никого не оставил равнодушным и появляются всё новые версии по поиску преступника); одного имени достаточно, чтобы задать в качестве пресуппозиции значимость происходящего и привлечь внимание читателя. В (3) представлены: двухкомпонентная (И1 + Ф1) АМ — *Natascha Kampusch*, трёхкомпонентная (И1 плюс И2 плюс Ф1) *Horst-Eberhard Richter* с дескриптивным указателем в препозиции — *Psychoanalytiker*. Известный психоаналитик критикует экспертов в деле с Н. Кампуш. В (4) знаменитый спортсмен *André Floschütz* (санный спорт) известен обществу под милым прозвищем *Flori*.

В жанре «анонс» встречаются АМ референтов, под которыми они известны обществу. Н. В. Шеминова называет данные АМ публичной или социальной моделью имени (в испанских источниках они известны как «*etiqueta social*», «*formula*

*social*») [10, 82]. Субъективными обстоятельствами формирования публичной модели могут быть желание референта, эстетический фактор и другие причины [6, 45].

В газетном жанре «анонс» фигурируют различные АМ, которые можно обозначить как «социальная антропонимическая модель». События, в которых участвуют данные референты, являются первостепенной важности. Эти темы привлекают большое внимание читателей. Как результат — оформление текста в жанре «анонс» на первой полосе газеты.

В жанре «анонс» фамилия и имя автора не указываются. Главное в данной рубрике сообщить читателю важные новости краткой строкой, редакция оставляет за собой право не подписываться под анонсом новостей.

Таким образом, в «анонсе новостей» имеют место двухкомпонентные (имя 1 + фамилия 1); трехкомпонентные (имя 1 + имя 2 + имя 3) АМ, прозвища, диминутивные формы имени и т.д., то есть фигурирует форма имени референта, общепринятая для средств массовой информации и известная широкому кругу читателей.

По аналогии с «Анонсом новостей» мы будем выявлять в каждом жанре функции как референта, так и корреспондента медийного текста.

Фельетон в немецкой газете — это особый медийный текст, являющийся более ста лет классическим жанром немецкой газеты. Возникнув во Франции в 18 веке, жанр фельетона включал в себя газетные материалы, не относящиеся к социально-политической сфере [9, 28]. Мы не проводим сопоставительного исследования с российской прессой, но обращаем внимание на тот факт, что в отечественных газетах для фельетона характерна именно сатирическая направленность, а в немецкой прессе фельетон продолжает существовать в обоих вариантах. В фельетоне информирование и оценка неразделимы. Этот факт выдвигает на передний план индивидуально-целостный характер позиции повествователя. Автор медийного текста в жанре «фельетон», как правило, выражает свою личную позицию. Он может не являться корреспондентом газеты, но быть всемирно известным писателем, например, Мартин Вальзер, Ганс Магнус Энцсбергер, Йосиф Бродский, Гюнтер Грасс, Зигфрид Ленц были авторами фельетонов для «Frankfurter Allgemeine Zeitung».

В жанре «фельетон» фамилия автора следует сразу в строке под заголовком — *von Heinrich Wefling*. Von в данном контексте указывает на прина-

длежность медийного текста перу данного корреспондента. Текст, даже на самую актуальную политическую тему, относящийся к этому жанру, имплицитно, что мнение редакционного коллектива газеты не совпадает с сообщенными в нем оценками и комментариями. Данный газетный материал обладает лишь личностной субъективной позицией его автора-корреспондента. Имя автора ставится в начале статьи, непосредственно в строке под заголовком. В следующем газетном тексте мы наблюдаем АМ референта, состоящую из фамильного имени и дескриптивного указателя:

*Ein starkes Bild von Deutschland: Japan erfreut sich bei der Eröffnung einer Ausstellung mit Schätzen aus Dresden an gleich drei deutschen Repräsentanten. Bundespräsident Köhler und seine Frau Eva zeigen sich in Kobe vor einem Bild Augusts des Starken (FAZ, 8.04.2006, S. 40).*

В данном фрагменте газетного текста читателя информируют о визите президента Кёлера с супругой в Японию и о его присутствии на открытии выставки с культурными ценностями из Дрезденской галереи. В тексте представлены однокомпонентные АМ с препозитивными приложениями: *Bundespräsident Köhler* (приложение в препозиции плюс фамилия), *seine Frau Eva* (приложение в препозиции плюс имя). Подобные антропонимические модели типичны для жанра «фельетон», где референтов именуют официальным антропонимом. В начале (об интродуктивной модели см. далее) автор называет господина Кёлера экономистом, совершающим тур по Японии, акцентируя внимание на образовании президента: *Ein Ökonom auf Kulturtour*.

Когда автором фельетона является корреспондент газеты, то его имя подписано под статьей. Речь в данном случае идёт о личностной позиции, которая совпадает с редакционной как следствие редактирования текста.

Медийный текст «*Frankreich setzt auf höheres Heiratsalter gegen Zwangsehen*» посвящена проблеме регистрации ранних браков во Франции. Если имя автора публикации в форме полного официального антропонима располагается сразу после статьи в правом углу: *Jürg Altwegg*, это значит, что позиция господина Альтвегга как субъекта-повествователя совпадает с редакционной. В рассматриваемом примере имя и фамилия корреспондента не будет сопровождаться дескриптивным указателем ни в пре-, ни в постпозиции. Для постоянного читателя всё очевидно: после статьи указывается имя и фамилия постоянного корреспондента. В

данном случае мы имеем официальную модель именования: имя + фамилия.

В жанре «Фельетон» автором является известный писатель или политический деятель, фамилия и имя с предлогом *von* фигурирует в строке под заголовком. Это указывает на то, что мнение редакции не совпадает с авторским. Автором статьи в данном жанре может быть постоянный корреспондент газеты, его имя и фамилия ставится после статьи без дескриптивного указателя. Здесь мы наблюдаем совпадение личностной позиции автора с редакционной.

В данном жанре встречаются также различные АМ. Антропоним служит для номинации личности. На переднем плане — оценка факта, а не его детальное описание. Фигурируют элементы образности, эксплицитно характеризующие позицию автора.

Следующим основным жанром в немецкой периодике является «ведущий комментарий». Позиция, занимаемая «ведущим комментарием» на газетной полосе, чётко фиксирована: он расположен с правой стороны первой страницы в традиционной колонке редакционного комментария. «Ведущий комментарий» — это газетный жанр с наиболее ярко выраженной позицией субъекта коммуникации-коллектива редакции газеты, поэтому он помечается не именем автора-журналиста, перу которого принадлежит текст, а его корреспондентским знаком (*Autorenzeichnen*). Речь идёт о конкретном человеке, создавшем текст, но он не является личностным субъектом передаваемой информации, которая носит характер коллективной или же общесоциальной субъективности. Сигналом этого служит тот факт, что большинству читателей газеты остаётся неизвестным имя журналиста, скрывающегося под таким авторским знаком. Дешифровка последнего становится возможной только при наличии специальных ключей, имеющихся в редакции газеты.

Расшифровка авторских знаков дана по справочнику «*Sie redigieren und schreiben*». — Frankfurt a.M.: FAZ, 1997, S. 142—144. Если у любопытного читателя возникает интерес к опубликованному газетному материалу и ему не удается разгадать корреспондентский знак автора, то он может позвонить в редакцию газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung* или самостоятельно найти в Интернете справочник по расшифровке буквенных аббревиатур.

Авторские знаки могут включать в себя:  
— конечные буквы фамилии автора:  
ack. (Renate Schostack);

— начальные буквы имени и фамилии автора:  
ahe. (Anno Hecker)

ajw. (Anton Jakob Weinberger);

— начальные буквы или буквы фамилии автора:  
bar. (Hans D. Barbier)

b. (Heinz Brestel);

— различные немотивированные комбинации  
букв имени и / или фамилии корреспондента:

mag. (Angela Maier)

Me. (Ernst-Otto Maetke).

Данные буквенные аббревиатуры инициально-го типа мы склонны отнести к разряду псевдонимов, использование которых типично для жанра «ведущий комментарий».

В следующем примере представлены АМ референтов.

*Struck: Bundeswehr bleibt in Kosovo*

*Verteidigungsminister Struck hat in der kosovarischen Hauptstadt Prishtina am Dienstag auf eine baltige diplomatische Lösung der Statusfrage des Kosovo gedrungen. Struck zeigte sich mit dem kosovarischen Präsidenten Rugova nach einem Gespräch einig, dass das deutsche Kontingent, das mit 2600 Soldaten den grössten Anteil an der Kfor — Mission stellt, «so lange unverändert in dieser Groessen Ordnung bleiben muss, bis die Statusfrage geklärt ist».* (Die Zeit, 12.05.06, S. 2).

В заголовке данного медийного текста мы наблюдаем интродуктивную модель имени референта — *Struck*, состоящую только из фамильного онима (по Живоглядову интродуктивная модель та, при помощи которой автор впервые вводит в текст имя референта) [4, 77]. Далее в самом тексте статьи перед фамилией употреблён дескриптивный указатель — *Verteidigungsminister*, указывающий на занимаемую должность господина Штрука, который выразил своё мнение по поводу миротворческой миссии бундесфера в Косово.

В жанре «Ведущий комментарий» мы имеем дело с официальным именованном личностью, но не обязательно комплексным (полным) антропонимом. В нашем примере — только фамилия известного всем министра обороны Германии в качестве интродуктивной модели, затем — трансформация в антропонимическую модель с дескриптивным указателем.

В жанре «Ведущий комментарий» автор — специальный корреспондент газеты или журналист информационного агентства. В данном случае ярко выражена позиция редакции газеты, которую представляет корреспондент.

Для «Ведущего комментария» типичны однокомпонентные (фамилия 1); двухкомпонентные

(имя 1 + фамилия 1) АМ, дескриптивные указатели + фамилия, трансформационные АМ (например, в заголовке — с дескриптивным указателем, на протяжении статьи — только фамильный оним; см. примеры выше. Конкретные факты в данном жанре играют вспомогательную роль, акцент на самих коммуникантах.

Если газета предоставляет слово оппонентам или обращается к экспертной оценке ситуации, подчёркивая этим свою независимость, то данные материалы маркируются особой рубрикой. В «Frankfurter Rundschau» она называется, например, «сообщения наших гостей» («Gastbeitrag»). Для того, чтобы разграничить позиции авторов данного жанра и оценку самой газеты по обсуждаемому вопросу читателям предлагают ознакомиться с информацией о социальном статусе приглашённых гостей. Так, под статьёй нашего соотечественника Крылова «Die Nato will Signale aus Belgrad nicht hören» (Frankfurter Rundschau, 8.04.99, S. 8) фигурирует информация: *S. B. Krylow ist russischer Botschafter in Bonn.*

В медийном тексте под названием «Was Deutschland zur Zukunftssicherung tun muss» автор ставит свою подпись в начале слева с предложением, указывающим на принадлежность публикуемого материала перу господина Шельнхубера: *von Hans Joachim Schellnhuber* (трехкомпонентная АМ: И1 + И2 + Ф) (Der Tagesspiegel, 20.09.2006, S. 37). Обе статьи являются расширенными газетными сообщениями и их авторы — авторитетные люди, являющиеся профессионалами в своей области. В данном контексте речь идёт об экологической катастрофе и о возможности спасения планеты, также о потеплении и дальнейших изменениях климата. В написании статей участвуют не просто журналисты, а специалисты в своей сфере, поэтому их имена и фамилии фигурируют в форме полной АМ в начале статьи. Это говорит о том, что мнение повествователя существует обособленно от редакционного.

В жанре «сообщения наших гостей» автор — известный специалист в своей области, эксперт. Имя и фамилия фигурируют в начале статьи. После статьи сообщается краткая информация об авторе, подтверждающая его статус. Мнение автора субъективно, не обязательно совпадает с редакционным.

В данном жанре факты могут излагаться без участников событий, антропонимы отсутствуют. Тогда мы анализируем антропонимы по схеме референт = автор, т.е. их функции совпадают.

В жанре «передовая статья» по теме «Klima im Wandel. Wieso sich die Klimaveränderung nicht mehr leugnen lässt» мы анализируем текст «Zuerst sterben die Palmen». Господин *Heiko Schwarzbürger* рассуждает о том, что сначала погибнут пальмы... Он просто констатирует факты, не давая научных прогнозов. Подпись автора фигурирует в конце статьи справа — *Heiko Schwarzbürger*. Это значит, что позиция автора согласована с редакцией газеты.

В «передовой статье» автор подписывается в конце статьи в форме полного антропонима. Важно осветить саму проблему, придать ей значение, привлечь внимание читателя, факты второстепенны. Автор выполняет «заказ» редакции газеты.

В «передовой статье» полный антропоним референта — в интродуктивной модели, затем — трансформация и на протяжении статьи в форме однокомпонентной АМ (фамилия 1). Главное в рассматриваемом контексте — сама проблема и ее «герои», конкретные факты не играют решающей роли в освещении насущной проблемы.

В диалогическом жанре интервью (Interview) текст создается двумя участниками коммуникации — корреспондентом газеты, с одной стороны, и приглашенным гостем, с другой. Для данного жанра характерно наличие этикетных слов перед фамилией интервьюируемого.

В сочетаниях антропонимов с **этикетными словами** *Herr*, *Frau*, *Kollege* /-in и др., часто при употреблении фамильного онима без личного имени, выражается не только официальность именования личности, но и нейтральность или дистанцированность отношений говорящего и именуемого персонажа или пишущего и референта. Проследим это на следующих примерах:

1) *Franfurter Rundschau: Herr Burg, wann haben Sie zuletzt eine Eintragung in ihr Weblog «randgaenge.net» gemacht?*

*Thomas N. Burg: Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten. Denn mein Weblog besteht aus zwei Produktionsumgebungen.* (FAZ, 17.03.05, S. 12).

2) *Wo steht der deutsche Fußball, Herr Vogts?*  
Z-Interview mit *Berti Vogts* (Die Zeit, 5.07.06, S. 2).

Deutscher Bundestrainer (1990 bis 1998).

В данных примерах фигурируют сочетания мужских антропонимов с приложением **Herr: Herr Burg, Herr Vogts**. Опираясь на исследованный материал, можно сказать, что подобные сочетания на страницах немецких газет можно встретить не часто. В рассматриваемом контексте речь идет о политическом интервью, в котором интервьюируемый персонаж, как правило, известная личность на политической арене. В конкретных примерах выше, у референтов берут интервью и, естественно, обращаясь с вопросом, употребляют соответствующее этикетное слово перед фамилией, т.е. приложение с фамильным онимом выступает в качестве обращения. Гораздо чаще в газетных текстах имеет место (быть) дескриптивный указатель с учетом рода деятельности, занимаемой должности, образования, который маркирует социальный статус референта. Для жанра интервью типично наличие этикетных слов перед антропонимом интервьюируемого, которые озвучивает при обращении автор диалога.

Таким образом, в жанре «интервью» подпись автора чаще фигурирует в конце интервью, но можно проследить имя и фамилию интервьюера в заголовке газетного текста или под ним. Мы полагаем, это не влияет на занимаемую позицию автора по отношению к интервьюируемому и к редакции газеты. Корреспондент выполняет те же функции, что и автор недиалогического текста в формировании смысловой структуры диалога.

В жанре «интервью» мы наблюдаем этикетные слова *Herr*, *Frau* в обращении к интервьюируемому. Это подчеркивает официальность именования личности, нейтральность, дистанцированность отношений.

Ведущая роль в жанре «интервью» принадлежит автору. Антропонимическая модель интервьюируемого может звучать из уст автора только с этикетным словом при обращении. В данном жанре мы наблюдаем различную семиотическую нагрузку у автора и референта. Аналогичным способом мы анализировали антропонимы в жанрах «письма читателей» и «объявления», в которых функции автора и референта также совпадают.

В жанре «объявления» представлены следующие структурные модификации антропонимических моделей (табл. 2).

Таблица 2

<p><b>H. Schröder</b> (инициал имени + фамилия) SB Tankstelle Birkenallee 135</p>	<p><i>Fertigaragen</i> <i>In allen Größen lieferbar,</i> <i>auch mit Montage</i> <b>H. Müller Shell Station</b> <i>Flachsmeerstr., Papenburg</i> <i>Tel. 04961/76768, Fax 76187</i></p>
---	---

В подобном жанре имеет место не просто инициал имени, а его сокращенный вариант (табл. 3).

АМ инициал имени + фамилия типична для данного жанра, где важно все-таки не кто предлагает, а что. Поэтому именование личности комплексным (полным) антропонимом опускается, ограничиваясь фамилией. Для жанра «объявления» характерны сокращения имен и инициалы фамилий. Основные функции антропонимов — привлечь внимание читателя самим текстом объявления, а не антропонимом.

Для жанра «объявления», и «криминальная хроника» типичны сокращенные варианты антропонимов, чаще инициал фамильного онима. В зависимости от типа объявления (брачные, предлагаемые услуги, информация о выставках и др.) важен текст информации, а не его персонажи.

В жанре «Die Leser-Seite» (страница для читателей) сами читатели задают вопросы различного характера специалистам, а врачи, экономисты, юристы, эксперты отвечают через газету на письма и освещают проблематику. Поскольку вопросы могут затрагивать любые сферы жизни, в том числе и приватную, референт не желает афишировать свое полное официальное имя, поэтому характерны сокращения фамильного онима:

*Droht mir ein Infarkt? Ulrike Z. (51) aus Charlottenburg: Ich habe Krampfadern. Kann es durch die Blutstauung auch zum Herzinfarkt kommen?*

*Eberhard D. (46) aus Friedrichshain: Ich habe gehört, dass man seine Lebensversicherung verkaufen kann. Was muss ich dabei beachten? (Berliner Kurier, 12.05.2006, S. 17)*

Тот, кто отвечает на эти вопросы, позиционирует себя с этикетными словами: *Frau Petra, Frau Inge, schreiben Sie an oder senden Sie eine E-mail.*

Мы наблюдаем в данном тексте сочетание этикетного слова Frau и имени, что не типично для немецкого газетного текста. Эти женщины отвечают на вопросы читателей и для сужения дистанции, на наш взгляд, между пишущими и отвечающими, фамильный оним «заменяли» на имя.

Таким образом, в газетном жанре немецкой периодики «письма читателей» фигурируют инициальные аббревиатуры фамильного онима и имени. Это мотивировано желанием не афишировать информацию личного (приватного) характера. Для жанра «письма читателей» типично использование инициалов фамилий в сочетании с полной формой имени. Референты не всегда желают подписываться полным антропонимом, сохраняя в некотором смысле анонимность.

Инициалы такого же типа (имя + инициал фамилии) фигурируют в криминальных сводках, содержащих сведения об убийствах, кражах, дорожных происшествиях.

Например, в медийном тексте под названием *“Ist Marc H. ein Serienmörder?”* речь идет о подозрении господина H. в серийных убийствах. Структурный состав этой антропонимической модели не меняется от заголовка до конца статьи:

*In Nordrhein-Westfalen, wo H. bis 1995 gewohnt hatte, prüft die Polizei nach Angaben des Landeskriminalamts ebenfalls drei Vermißtenfälle. (FAZ, 15.07.06, S. 11).*

В следующем газетном тексте в аналогичном жанре приводятся показания пострадавшего, который пожелал остаться неизвестным и сообщается о материале дела, где по факту обнаружены отпечатки пальцев преступника.

*Dumm gelaufen: Matthias K. (29) hinterließ in der Wohnung eines Überfallopfers Fingerabdrücke. Und die Kripo fand Teile der Beutel bei seinen Verwandten. Logischer Schluss für den Staatsanwalt: Matthias K. war beim Überfall dabei. Jetzt ist Prozess im Landgericht Dresden. (Die Zeit, 17.03.05, S. 18).*

Мы проанализировали также детективную историю о незаконных операциях с драгоценными камнями. Комплексный антропоним отсутствует, фамилии мошенников — в форме инициальных аббревиатур.

*Solche Kapitalanleger waren für Peter R. (36) und Daniel K. (29) die ideale Klientel. Laut Anklage gründeten die Leipziger 2002 ein “Hadelshaus” für Dia-*

Таблица 3

<p><i>Signalwaffen Messer, Dart Waffen und Munition Max. Teutenberg Waffen, Messer, Freizeitsport Hauptkanal rechts 55 Papenburg, Tel. 04961/2861 Rhauderfehn, Untenende</i></p>	<p><i>Tag der offenen Tür Sonntag, 3. Dezember: Stündlich kommt der Nikolaus Für die Kinder tolle Überraschungen Ausgesuchte Ware stellen wir gerne zurück Auslieferung nach Vereinbarung! Rud. Schumaker</i></p>
--	---

*manten und besorgten sich aus bisher nicht ermittelter Quelle die Edelsteine. Im feinen Zwirn soll der gelernte Datenverarbeiter Peter R. dann durch die reichen Gegenden Süddeutschlands getourt sein und mal als "Dr. Hagedorn", mal als "Herr von Kronenberg" der betuchten Kundschaft die Diamanten-Anlage angeboten haben.*

*Die Edelsteine verkaufte R. laut Anklage zum Vielfachen ihres tatsächlichen Wertes. Mit den Kunden soll er sodann eine Rückkaufvereinbarung geschlossen haben — selbstverständlich mit. (Morgenpost, 19.02.2006, S. 10).*

В данном контексте фамилия не указывается полностью из этических соображений в интересах следствия, которое еще не закончено.

В жанре «эссе» имя и фамилия автора, как правило — в начале статьи. Текст написан от первого лица. Жанр обладает высокой степенью субъективности. Повествование ведется от первого лица, как правило, вместо антропонимов фигурируют личные местоимения. Автор анализирует ситуацию, высказывая свои личные суждения. Типичны образность, эмоционально-оценочная характеристика коммуникантов.

Для жанра «отчет» типичны имя и фамилия автора с дескриптивным указателем. Автор — экономический социальный субъект или юридическое лицо, дающий отчет перед своими клиентами. Для данного медийного текста также характерно употребление полного антропонима, как правило, с дескриптивным указателем. Маркируются деловые отношения, демонстрирующие отчет о состоянии дел и разного рода реорганизациях в структуре описываемых учреждений.

В жанрах «интервью», «письма читателей», «объявления» различна семиотическая нагрузка, так как функции автора и референта совпадают.

Мы исследовали АМ в представленных жанрах и пришли к выводу, что выявленные нами АМ отличаются друг от друга не только структурным составом, но и принципом (способом) идентификации коммуникантов. Как результат — различные функции антропонимов, называющих автора и референта, рассмотренные нами выше.

Итак, мы убедились в том, что между жанром текста и функцией антропонима существует определенная зависимость. Под особенностью функции антропонима понимается роль референта или автора, отведенная ему в данном медийном тексте.

Опираясь на проведенный нами анализ газетных текстов, и учитывая особенности структурно-

го состава АМ в различных жанровых группах, мы можем сделать следующие выводы:

1. В информационных жанрах (отчет, интервью, письма читателей) автор публикации ставит подпись, как правило, после статьи в форме полного антропонима: имя + фамилия. Референт позиционируется чаще с дескриптивным указателем. В жанре «фельетон» наличие дескриптивного указателя после подписи автора с предлогом von необязательно.

2. В аналитических жанрах (передовая статья, ведущий комментарий, сообщения наших гостей) имя автора — в начале статьи, чтобы подчеркнуть его значимость.

3. В публицистических жанрах (фельетон, эссе) автор — выдающаяся личность, фамилия которого должна привлечь внимание читателя, чего нельзя сказать о рубрике «объявления» или «письма читателей», в которых референт называет себя с помощью инициальных аббревиатур. Комично выглядело бы также употребление этикетных слов (типичных для обращения в жанре «интервью» перед антропонимами как автора, так и референта) в жанре «сообщения наших гостей», так как приглашенные гости выступают в качестве специалистов-экспертов, для представления которых необходимо скорее приложение в препозиции (дескриптивный указатель), но не этикетное слово Herr или Frau и т.д.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — С. 237—280.
2. Богданов Н.Г. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский. — СПб., 1971. — 297 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. — 140 с.
4. Живоглядов А.А. Семантико-стилистический потенциал английской ономастики: дис... канд. ... филол. наук / А. А. Живоглядов. — М., 1986. — 197 с.
5. Зильберт Б.А. Проблемы классификации текстов массовой коммуникации / Б. А. Зильберт // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. — М., 1986. — Т. 45, № 1. — С. 70—80.
6. Изенберг Х. О предмете лингвистической теории текста / Х. Изенберг // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста. — М.: Прогресс, 1978. — Вып. VIII. — С. 43—56.
7. Рылов Ю.А. Очерки романской антропонимии / Ю. А. Рылов. — Воронеж: Центр-Чернозем. кн. изд-во, 2000. — 163 с.
8. Рылов Ю.А. Аспекты языковой картины мира: итальянский и русский языки / Ю. А. Рылов. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. — 272 с.

9. *Стрельцов Б.В.* Основы публицистики: Жанры. — Минск: Изд-во Минского гос. ун-та, 1990. — 239 с.
10. *Черпахов М.С.* Проблемы теории публицистики / М. С. Черпахов. — М., 1973. — 191 с.
11. *Шеминова Н.В.* Особенности функционирования антропонимов в современной испанской прессе: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Шеминова. — Воронеж, 2006. — 180 с.
12. Alles über die Zeitung. — Frankfurt a. Mein: Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1998. — 212 S.
13. Sie regieren und schreiben. — Frankfurt a. Mein: FAZ. 1997. — S. 142—144.