

ФУНКЦИИ ИМЕНОВАНИЯ АВТОРА И РЕФЕРЕНТА В МЕДИЙНЫХ СООБЩЕНИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРОВ

Л. А. Артемова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 июня 2016 г.

Аннотация: в прессе Германии в качестве интродуктивной модели фигурируют практически все типы антропонимических единиц немецкого языка, выбор которых зависит от жанровой принадлежности публикаций. Основная цель данной статьи заключается в выявлении зависимости между жанром медийного текста и ролью референта и автора; указывается на их взаимодействие при создании газетного материала.

Ключевые слова: автор публикации, референт, антропонимическая модель, рубрика, медиатекст.

Abstract: almost all types of anthroponymic units appear in German print mass media as introductive models. The choice of specific units depends on the genre of the article. The main purpose of this article is to identify the relationship between the media text genre and the role of the referent and the author. Their interaction in the process of creating a newspaper article is indicated.

Key words: author, referent, anthroponymic pattern, column, media text.

Имена собственные, образующие «ономастический мир» медийного текста, играют важную текстообразующую роль. Изучение взаимодействия функций именования автора и референта представляет интерес в связи с наличием в газетном пространстве рубрик разной направленности изложения и подачи новостных материалов, что предполагает расширение эмпирической базы исследования.

В зависимости от рубрики газеты употребляются различные типы антропонимов, например: в форме

полного фамильного онима, с дескриптивным указателем в препозиции, с этикетными словами перед фамилией интервьюируемого, также в форме сокращенного имени (табл. 1, 2).

В работе выявлены функции антропонимов в структурной и жанрово-стилистической организации текстов немецкой газеты, уточнены языковой и социальный статусы особого разряда лексики – антропонимов, изучены особенности именования автора-корреспондента и установлена закономерность

Т а б л и ц а 1

Именование референта в медийном тексте

Жанр	Референт	Функции референта
1	2	3
Анонс	Все типы антропонимических моделей: однокомпонентные, двухкомпонентные (И1 + Ф1) и т.д.	Привлечение внимания читателей к личности референта
Передовая статья	Полный антропоним в интродуктивной модели, затем – трансформация и на протяжении статьи в форме однокомпонентной антропонимической модели (фамильный оним)	Конкретные факты не играют решающей роли в освещении насущной проблемы, главное – сама проблема и ее «герои»
Ведущий комментарий	Фамилия, имя + фамилия; дескриптивный указатель + фамилия в интродуктивной функции, далее – трансформация антропонимической модели	Конкретные факты играют второстепенную роль
Фельетон	Полный (официальный) антропоним	На переднем плане – оценка факта, а не его детальное описание. Фигурируют элементы образности, эксплицитно характеризующие позицию автора

1	2	3
Эссе	Повествование от 1-го лица (личные местоимения). Как правило, вместо антропонимов используются личные местоимения	Автор анализирует ситуацию, высказывая свои личные суждения. Типичны образность, эмоционально-оценочная характеристика коммуникантов
Сообщения наших гостей	Если излагаются факты без участия коммуникантов, то антропонимическая модель референта отсутствует	Важна позиция приглашенного гостя (автора), а не участника сообщения (референта)
Интервью	Этикетные слова Herr, Frau + фамилия в обращении к интервьюируемому	Официальность именованности личности, нейтральность, дистанцированность отношений
Объявления	Сокращенные варианты антропонимов, чаще инициал фамильного онима	В зависимости от типа объявлений: брачные, предлагаемые услуги и т.д. важен текст информации, а не его персонажи
Отчет	Полный антропоним, как правило, с дескриптивным указателем	Маркируются деловые отношения, демонстрирующие отчет о состоянии дел и изменениях в структуре описываемых учреждений
Письма читателей	Фамилия в форме инициала, имя полностью	Референты не всегда подписываются полным антропонимом, желая сохранить в некотором смысле анонимность

Таблица 2

Именование автора (корреспондента, журналиста) в медийном тексте

Жанр	Автор	Функции автора и редакции газеты
Анонс (Aufmacher)	Не указан	Привлечь внимание читателя к референту, известному под определенной антропонимической моделью
Передовая статья	Подпись в конце статьи в форме полного антропонима	Главное – освещение проблемного вопроса, факты второстепенны
Ведущий комментарий	Спец. корреспондент газеты. Журналист информационного агентства. Подпись в форме корреспондентского знака	Ярко выражена позиция редакции газеты
Фельетон	Известный писатель или политический деятель Фамилия и имя с предлогом von в строке под заголовком	Мнение редакции не совпадает с авторским. Маркирует принадлежность текста перу данного автора (von – дат. падеж)
	Корреспондент газеты. Имя и фамилия после статьи без дескриптивного указателя	Личностная позиция автора совпадает с редакционной
Эссе	Имя и фамилия автора – в начале статьи	Текст написан от первого лица. Жанр обладает высокой степенью субъективности
Сообщения наших гостей	Известный специалист в своей области, эксперт (И1) и (Ф1) – в начале статьи. После статьи – краткая информация об авторе	Мнение автора субъективно
Интервью	Подпись корреспондента, как правило, не играет роли (фигурирует как в начале, так и после статьи)	Корреспондент выполняет в формировании смысловой структуры диалога те же функции, что и автор недиалогического текста
Объявления	Инициал фамилии. Сокращенное имя	Важно привлечь внимание читателя самим текстом объявления, а не антропонимом
Отчет	Экономический субъект. Юридическое лицо. Имя и фамилия с дескриптивным указателем	Автор как социальный субъект дает отчет перед своими клиентами
Письма читателей	Инициальные аббревиатуры фамильного онима и имени	Желание не афишировать информацию частного характера

между жанром публикации и именованем журналиста. Материалом для исследования послужили антропонимические образования из следующих периодических изданий Германии: «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Frankfurter Rundschau», «Süddeutsche Zeitung» и др.

Анализ публицистических текстов показал, что образ автора (корреспондента) находит непосредственное выражение в речевой структуре произведения: в рассуждениях, оценках, комментариях, обращенных к реальному или воображаемому читателю, а также в использовании грамматических форм первого лица, специфической лексики убеждения, различных риторических фигур, в широком включении в повествование элементов разговорной речи, способствующих установлению контакта между адресантом и адресатом (журналистом и читателем).

Рассмотрим роль референта и автора статей в различных жанрах, которые представлены практически в каждой немецкой федеральной газете: 1) «передовая статья» (Leitartikel); 2) «ведущий комментарий» (Leitglosse); 3) сообщения наших гостей (Gastbeitrag); 4) интервью (Interview); 5) эссе (Essay); 6) письма читателей (Leserbriefe) (см. табл. 1, 2).

По Х. Бургеру, в медиалингвистике любой текст, существующий в масс-медиа пространстве, является медиатекстом [1]. Поэтому перечисленные рубрики немецкой газеты мы относим к медийным текстам и рассматриваем функции референтов и авторов применительно к данным рубрикам.

Процесс интерпретации высказывания, события, явления основан на понимании и интеграции в более широкий контекст значений слов и выражений, многие из которых отсылают к людям, объектам или понятиям внеязыковой действительности – референтам [2].

Позиция, занимаемая «ведущим комментарием» (Leitglosse) на газетной полосе, четко 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 идет 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 остается неизвестным имя журналиста, скрывающегося под таким авторским знаком. Дешифровка последнего становится возможной только при наличии специальных ключей, имеющих в редакции газеты (см. примеры ниже).

Расшифровка авторских знаков дана по справочнику «Sie redigieren und schreiben» [3]. 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 ознакомиться и расшифровать буквенные аббревиатуры авторов статьи по справочнику, представленному в интернете.

Рассмотрим антропонимические модели (далее – АМ) референтов жанра «ведущий комментарий»:

Struck : *Bundeswehr bleibt in Kosovo*

Ex-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 Grössen Ordnung bleiben muss, bis die Statusfrage geklärt ist» (Die Zeit, 12.05.15, S. 2).

В заголовке данного текста мы наблюдаем интродуктивную модель референта – *Struck*, состоящую только из фамильного онима. Далее в самом тексте статьи перед фамилией употреблен дескриптивный указатель – *Verteidigungsminister*, указывающий на занимаемую должность господина Штрука, который выразил свое мнение по поводу миротворческой миссии бундесфера в Косово.

В жанре «ведущий комментарий» (Leitglosse) мы имеем дело с официальным именованем личности, но не обязательно полным антропонимом. В нашем примере – только фамилия известного всем бывшего министра обороны Германии Штрук 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), двухкомпонентные (имя + фамилия) АМ, дескриптивные указатели + фамилия, трансформационные АМ (например, в заголовке – с дескриптивным указателем: *Verteidigungsminister Struck*, на протяжении статьи – только фамильный оним: *Struck*). Конкретные факты в данном жанре играют вспомогательную роль, акцент – на самих участниках событий.

Если газета предоставляет слово оппонентам или обращается к экспертной оценке ситуации, подчеркивая этим свою независимость, то данные материа-

лы 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 приглашенных гостей. Так, под статьей нашего соотечественника Крылова «Die Nato wollte Signale aus Belgrad nicht hören» (Frankfurter Rundschau, 8.04.09, S. 8) фигурирует информация: *S. B. Krylow war russischer Botschafter in Bonn.*

В тексте под названием «Was Deutschland zur Zukunftssicherung tun muss» автор ставит свою подпись в начале слева с предлогом *von*, указывающим на принадлежность публикуемого материала перу господина Шельнхубера: *von Hans Joachim Schellnhuber* (двухкомпонентная АМ: И1 + И2 + Ф) (Der Tagesspiegel, 20.09.2016, S. 37). Обе статьи являются расширенными газетными сообщениями и их авторы – авторитетные люди, являющиеся профессионалами в своей области. В данном контексте речь идет об экологической катастрофе и о возможности спасения планеты, также о глобальном 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 функции автора и референта 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» (Leitartikel) полный антропоним референта – в интродуктивной модели, затем – трансформация и на протяжении статьи в форме

однокомпонентной АМ (Ф 1). Главное в рассматриваемом контексте – сама проблема и ее «герои», конкретные факты не играют решающей роли в осуждении 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 имени 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) Frankfurter 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, 17.03.15, S. 12);

2) *Wo steht der deutsche Fußball*, **Herr Vogts**?
Z-Interview mit **Berti Vogts** (Die Zeit, 5.07.16, S. 2).

Deutscher Bundestrainer (1990 bis 1998).

В данных примерах фигурируют сочетания мужских антропонимов с этикетным словом **Herr**: *Herr Burg, Herr Vogts*. По нашим наблюдениям, можно сказать, что подобные сочетания на страницах немецких газет можно встретить нечасто. В рассматриваемом контексте речь идет о политическом интервью, в котором интервьюируемый персонаж, как правило, известная личность на политической арене. В примерах выше у референтов берут интервью и, естественно, обращаясь с вопросом, употребляют соответствующее этикетное слово перед фамилией, т.е. приложение с фамильным именем выступает в качестве обращения. Гораздо чаще в газетных текстах имеет место дескриптивный указатель с учетом рода деятельности, занимаемой должности, образования, который маркирует социальный статус референта (см. примеры ниже). Для жанра «интервью» типично наличие этикетных слов перед антропонимом интервьюируемого, которые озвучивают при обращении.

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. Полагаем, это не влияет на занимаемую позицию автора по отношению к интервьюируемому и к редакции газеты. Корреспондент выполняет те же функции, что и автор недиало-

гического текста в формировании смысловой структуры диалога.

Итак, наличие этикетных слов в обращении к интервьюируемому подчеркивает официальность именованя личности, нейтральность, дистанцированность отношений.

Ведущая роль в жанре «интервью» принадлежит автору. Антропонимическая модель интервьюируемого может звучать только из уст автора с этикетным словом при обращении. В данном жанре мы наблюдаем различную семиотическую нагрузку у автора и референта.

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:

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

(2) *Eberhard D. (46) aus Friedrichshain: Ich habe gehört, dass man seine Lebensversicherung verkaufen kann. Was muss ich dabei beachten?* (Berliner Kurier, 12.05.2016, S. 17).

В (1) Ульрике Ц. из Шарлоттенбурга интересуется, не угрожает ли ей инфаркт, называя симптомы. Дама не желает афишировать проблемы, связанные со своим здоровьем, поэтому фамилия обозначена инициалом Z.

В (2) Эберхарду Д. необходима информация о возможности продать страховку и что при этом необходимо учесть. Данная тема не для публичного обсуждения, и господин Д., подписываясь, ограничивается только инициалом фамилии.

Таким образом, в газетном жанре «письма читателей» фигурируют инициальные аббревиатуры фамильного онима и имени. Это мотивировано желанием не афишировать информацию личного (приватного) характера. Для этого жанра 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 тексте под названием «*Ist Marc H. ein Serienmörder?*» речь идет о подозрении господина Н. в серийных убийствах. Структурный состав этой

антропонимической модели не меняется от заголовка до конца статьи:

In Nordrhein-Westfalen, wo H. bis 2015 gewohnt hatte, prüft die Polizei nach Angaben des Landes-kriminalamts ebenfalls drei Vermisstenfälle (FAZ, 15.07.15, 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, 17.03.15, S. 18).

Также нами проанализирована детективная история о незаконных операциях с драгоценными камнями. Полный антропоним отсутствует, фамилии мошенников даны 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 Diamanten und besorgten sich aus bisher nicht ermittelter Quelle die Edelsteine.

Die Edelsteine verkaufte R. laut Anklage zum Vielfachen ihres tatsächlichen Wertes. Mit den Kunden soll er sodann eine Rück-kaufvereinbarung geschlossen haben – selbstverständlich mit (Morgenpost, 19.02.2015, S. 10).

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

«Sie kamen morgens kurz nach fünf Uhr», schilderte Opfer Peter E. (39) die Ereignisse vom Oktober 2005. «Sie waren zu viert, maskiert, hatten Baseballschläger. Einer schlug mich, einer hielt mir ein Messer an die Kehle. Sie wollten Geld» (Morgenpost, 17.02.2016, S. 8).

В данном газетном фрагменте мы наблюдаем также инициалы фамилий жертв, дающих показания полиции о преступниках, которые вымогали деньги, угрожая ножом и избивая потерпевших.

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

Erlesenes Fernsehen

Zu jedem noch so belanglosen TV-Format gibt es Bücher – eine Leserreise durch die Welt der Medienverbundliteratur:

von **Jan Freitag** (Die Zeit, 03.04.15, S. 16)

Kleiner und bunter

Das Wall Street Journal muss angesichts sinkender Auflage sparen.

von **Eva Schweitzer** (Frankfurter Rundschau, 05.12.15, S. 18).

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

Между жанром текста и функцией антропонима существует определенная зависимость, т.е. под функциями антропонима понимается роль референта или автора, отведенная ему в данном медийном тексте.

Опираясь на проведенный нами анализ газетных текстов и учитывая особенности структурного состава АМ в различных жанровых группах, можно 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 фигурирует 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 ставят 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 *Heiß* или *Frau* и т.д.

Таким образом, выбор антропонимических моделей, используемых в медийных текстах, служит как для реализации определенных коммуникативных стратегий автора-корреспондента, так и для обеспечения когерентности текста. В различных антропонимических моделях содержится информация об эмоционально-оценочной установке автора публикации, что важно для читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Burger H.* Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massmedien / H. Burger. – 3., völlig neu bearb. Aufl. – Berlin ; N. Y. : de Gruyter, 2005. – 486 S.

2. *Van Berkum J. J. A.* Early referential context effects in sentence processing : Evidence from event-related brain potentials / J. J. A. Van Berkum, C. M. Brown, P. Haggart // *Journal of memory and language*. – 1999. – Т. 41. – № 2. – P. 147–182.

3. *Sie redigieren und schreiben.* – Frankfurt a. M. : FAZ, 1997. – S. 142–144.

Воронежский государственный университет

Артемова Л. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии

E-mail: artemovrodion@mail.ru

Тел.: 8 (473) 220-88-45

Voronezh State University

Artemova L. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the German Philology Department

E-mail: artemovrodion@mail.ru

Tel.: 8 (473) 220-88-45