

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В СОВРЕМЕННОМ ПРАВОПОПУЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ ГЕРМАНИИ

THE FUNCTIONING OF PROPER NAMES IN THE MODERN GERMAN RIGHT-WING POPULIST DISCOURSE

S. Tokareva

Summary: This article analyzes the features of the use of various proper names in modern right-wing populist discourse in Germany on the example of informational articles taken from the official website of the main right-wing populist party Alternative for Germany (AfD). In the course of the study, the most typical types of proper names for the discourse under consideration are singled out, and their choice is explained in terms of functions and effectiveness in the implementation of political communication strategies. As a result of the analysis, a conclusion is made about the key role of certain types of proper names, in which the specificity of right-wing populist discourse is manifested.

Keywords: political discourse, right-wing populism, Alternative for Germany (AfD), proper name, communication strategies, tactics.

Токарева Станислава Владимировна

Аспирант, преподаватель, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
stanislava.tokareva@yandex.ru

Аннотация: В данной статье анализируются особенности использования различных онимов в современном правопопулистском дискурсе Германии на примере информационных статей, взятых с официального сайта основной правопопулистской партии «Альтернатива для Германии» (АдГ). В ходе исследования выделяются наиболее типичные для рассматриваемого дискурса типы имен собственных, а также объясняется их выбор с точки зрения функций и эффективности при реализации политических коммуникативных стратегий. В результате анализа делается вывод о ключевой роли отдельных видов онимов, в которых проявляется специфика правопопулистского дискурса.

Ключевые слова: политический дискурс, правый популизм, Альтернатива для Германии (АдГ), имя собственное, оним, коммуникативные стратегии, тактики.

Политический дискурс и все его субдискурсы характеризуются использованием особой лексики, которая настолько разнообразна и специфична, что некоторые исследователи говорят о существовании особого языка политики [Burkhardt 1996: 79]. В этом языке сочетаются как лексемы, встречающиеся исключительно в политическом контексте, так и общеупотребительные слова, также встречаются различные имена собственные.

Многие отечественные и зарубежные лингвисты, такие как А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, В.Д. Бондалетов, А.А. Белецкий, А.К. Матвеев, В. Фляйшер, Д. Ганцер, М. Готтшальд и другие занимались изучением феномена имени собственного, определяя его место в общей системе лексики языка и отличие от имени нарицательного. По большинству аспектов данного явления, в частности по функциям, типологии и месту имени собственного в системе лексики языка у ученых нет единого мнения. В данном исследовании за основу берется дефиниция Подольской Н.В., характеризующая отличия онима от имени нарицательного. Под именем собственным автор понимает «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов, его индивидуализации и идентификации» [Подольская 1988: 91]. Тем не менее, граница между именами собственными и нарицательными не такая четкая и иногда стирается. Доказательствами этого факта служат феномен апелляции (переход имени

собственного в категорию нарицательных имен) и обратный ему процесс онимизации (переход имени нарицательного в категорию имен собственных).

Многие лингвисты занимались упорядочиванием разветвленной системы онимов, и на данный момент в ономастике нет единой исчерпывающей классификации. Одна из наиболее известных классификаций имен собственных в русской лингвистике принадлежит А.В. Суперанской. Автор выделяет следующие основные классы онимов по именуемым объектам: антропонимы, зоонимы, мифонимы, топонимы, космонимы и астронимы, фитонимы, хрематонимы, названия средств передвижения, сортовые и фирменные названия, названия предприятий, учреждений, обществ, объединений, названия органов периодической печати, хронимы, названия праздников, юбилеев, торжеств, названия мероприятий, кампаний, войн, названия произведений литературы и искусства, документонимы, названия стихийных бедствий, фалеронимы, этнонимы [Суперанская 1973: 173–214].

Говоря непосредственно о типичных для правопопулистского дискурса онимах, А.И. Едличко предлагает несколько видоизмененную классификацию, в которой упоминает самостоятельные классы антропонимов, топонимов, теонимов, хронимов, идеонимов, хрематонимов, политонимов и документонимов [Едличко 2017: 106–107].

В текстах правопопулистского дискурса основными коммуникативными стратегиями являются общие стратегии политического дискурса, которые сформулировала в своей работе О.Н. Паршина: стратегия самопрезентации, удержания власти (информационно-интерпретационная подстратегия и подстратегия формирования эмоционального настроения адресата); убеждения (аргументативная и агитационная подстратегии), борьбы за власть (подстратегии дискредитации и нападения, манипуляции и самозащиты [Паршина, 2005: 42–116]. Данные стратегии по-разному реализуются в высказываниях, и в рамках осуществления некоторых из них в текстах основной немецкой правопопулистской партии «Альтернатива для Германии» (АдГ) особое место занимают имена собственные. Рассмотрим несколько типичных случаев использования онимов в правопопулистском немецкоязычном дискурсе на примере контекстов, взятых из статей с информационно-новостной страницы АдГ «AfD Kompakt. Im Brennpunkt» [6]. В корпусе исследования, включающем 50 статей с данного сайта, отмечено особенно частое использование антропонимов, политонимов, топонимов, этнонимов, идеонимов и теонимов.

Анализ особенностей функционирования имен собственных в рамках правопопулистского немецкого дискурса следует начать с антропонимов, так как, по мнению А.И. Едличко, это самый обширный класс онимов, составляющий 80% от общего числа всех ономастических единиц. Исследователь также предлагает классификацию моделей антропонимов по внутренней структуре: фамилия; должность и фамилия; обращение и фамилия; имя и фамилия; имя, отчество и фамилия; должность, имя и фамилия; прозвище; диминутив и фамилия или прозвище и фамилия [Едличко 2017: 107].

Антропонимы, представленные в рассмотренных статьях, в первую очередь называют представителей различных политических партий и организаций. При этом уже на уровне в выборе моделей антропонима в текстах АдГ четко прослеживается оппозиция «свой-чужой». В приведенных ниже примерах присутствуют упоминания политических оппонентов партии, которые в основном построены по моделям «фамилия» (пример (1)), «должность и фамилия» (пример (2)) и «имя и фамилия» (пример (3)). Сочетаясь с пейоративными лексемами *auf Abruf* (по вызову, контекст (1)), *grauenvollen* (ужасный, контекст (2)) *Versäumnisse* (упущения, контекст (3)), антропонимы из следующих предложений применяются в рамках подстратегии дискредитации и нападения:

(1) *Kanzler auf Abruf: Große Mehrheit gibt **Scholz** höchstens vier Jahre!* [6]

(2) ***Kanzlerin Merkel** scheidet nach 16 grauenvollen Jahren endlich aus dem Amt* [6].

(3) *Die Versäumnisse der vergangenen Jahre gehen vor allem auf die Konten von **Ursula von der Leyen** und **Annegret Kramp-Karrenbauer** – beide CDU* [6].

Вышеупомянутые модели также часто применяются и в отношении представителей партии или членов дружественных ей организаций, но только в окружении положительно коннотированных лексем. Следует отметить, что модель «должность, имя и фамилия», представленная в примере (4), является типичной в основном для антропонимов, называющих членов АдГ, поскольку чем полнее внутренняя структура модели антропонима, тем больше уважения к личности обычно демонстрируется в высказывании. Таким образом в тексте реализуется стратегия самопрезентации.

(4) ***Dr. Alice Weidel, stellvertretende Bundessprecherin der Alternative für Deutschland, greift den Fall des ordentlichen Professors Wagener auf*** [6].

Использование данной модели в ограниченном количестве отмечается и в отношении противников партии, однако при этом антропонимы выступают в качестве средства иронизирования и всегда окружены негативно коннотированными лексемами. Примером данного явления служит контекст (5), где, помимо антропонима *Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck* (федеральный министр экономики Роберт Хабек), для описания предложенных им новых мер в сфере энергетики, вступающих в силу на Пасху, используется ироничная метафора *ins Nest legen* («класть в гнездо»). Высказывание дискредитирует министра экономики как политического деятеля и сравнивает его с кукушкой, подкладывающей яйца в чужие гнезда, а также демонстрирует сомнение в способности нововведений разрешить сложившийся энергетический кризис.

(5) *Jetzt legt **Bundeswirtschaftsminister Robert Habeck** von den Grünen auch noch ein „Osterpaket“ ins Nest* [6].

То же самое касается модели «обращение и фамилия», которая представлена в высказывании (6). Антропоним *Herr Lauterbach* (господин Лаутербах), относящийся к министру здравоохранения от партии СДПГ, способствует реализации подстратегии дискредитации и нападения за счет ироничного использования обращения *Herr* (господин) и негативно коннотированной лексемы *Panikmache* (паникерство).

(6) *Schluss mit der Panikmache, **Herr Lauterbach!*** [6]

В текстах правопопулистского дискурса нередко отмечается создание композитов с использованием имен политических оппонентов, при этом в отношении людей, чью деятельность АдГ одобряет, такие лексемы не используются. Так в контексте (7) фамилия вышеупомянутого министра здравоохранения в ходе реализации той же подстратегии используется в качестве инициального компонента композита *Lauterbach-Wahnsinn* (Лаутербахское безумие), описывающего непопулярные среди сторонников АдГ меры по борьбе с коронавирусом.

(7) ***Lauterbach-Wahnsinn: Es wird keinen „Freedom-Day“ geben!*** [6]

Исключительно в отношении людей, представляющих недружественные АдГ партии и организации, в текстах партии применяется прием апелляции. Пример данного феномена мы видим в контексте (8):

(8) *Wer eine Politikwende gegen die allgemeine **Vermerk-
kelung** aller Politikbereiche will, der hat also nur die AfD als
Verbündeten!* [6]

Использованное в данном высказывании слово *Vermerk-
kelung* («меркеллизация») образовано от деоними-
зированного антропонима *Merkel* путем циркумфикса-
ции. Эта лексема является дисфемизмом, применяемым
в рамках подстратегии дискредитации и нападения, и
обозначает нерешительность действий в критических
ситуациях, уклонение от ответственности и излишнюю
осторожность в высказываниях.

Другой важной для правопопулистского дискурса в
частности и для всего политического дискурса в целом
группой онимов являются **политонимы – эргонимы**
политической сферы жизни общества. Наиболее часто
в текстах АдГ встречаются политонимы, относящиеся к
самой партии и ее политическим оппонентам. Использо-
уемые политонимы в основном являются стилистически
нейтральными и нередко представляют собой **автопо-
литонимы**, т.е. самоназвания политических организа-
ций, но в сочетании с пейоративными или положи-
тельно коннотированными лексемами они приобретают
оценочное значение. Так, дискредитация деятельности
партий *die Grünen* («Зеленые») и *die FDP* (СвДП) в предло-
жении (9) осуществляется путем добавления в контекст
слова с резко негативной коннотацией *sich versündigen*
(грешить), которое также является религиозной мета-
форой. В примере (10) отмечается реализация стратегии
самопрезентации в отношении партии АдГ, и здесь уже
используется положительно коннотированный компо-
зит *Erfolgsgeschichte* (история успеха).

(9) *Zwar wurden bei der vergangenen Bundestagswahl
besonders **die Grünen** und **die FDP** von jungen Menschen ge-
wählt – doch beide Parteien versündigen sich massive an der
Zukunft dieser Generation* [6].

(10) *Neun Jahre **AfD**: Die Erfolgsgeschichte wird weiterge-
hen!* [6]

Как в рамках подстратегии дискредитации и нападе-
ния, так и в рамках стратегии самопрезентации могут
использоваться и полные названия (примеры (4), (9)), и
различные аббревиатуры, чаще всего акронимы (приме-
ры (9), (10)). В отличие от антропонимов, краткость поли-
тонима не является способом показать пренебрежение,
аббревиация является традиционной для данного типа
лексики. Для демонстрации негативного отношения в
правопопулистских текстах часто используется прием
метонимичной замены политонима на эпитет, указыва-
ющий на символические цвета партии. Данное явление
иллюстрируется в примере (11).

(11) *Dank **grüner** Windrad-Ideologie: Heizkosten explodie-
ren um bis zu 99 Prozent!* [6]

Некоторые из используемых АдГ политонимов отча-
сти имеют значение **хронимов**, так как отсылают чита-
теля к определенному периоду истории Германии. Так,
политонимы *RAF* (ФКА) и *Stasi* (Штази) из контекста (12)
напоминают о временах разделения Германии на ФРГ
и ГДР. С одной стороны, в высказывании осуществляют-
ся стратегия дискредитации и нападения в отношении
правительства, а именно Федерального ведомства по
охране конституции Германии, а с другой стороны, так-
тика дистанцирования стратегии самопрезентации в
отношении АдГ. Несмотря на статус правопопулистской
организации, партия не относит себя к националистам и
другим радикальным группам и эксплицитно выражает
свое негативное отношение к ним.

(12) *Unbehelligt gebliebene Altnazis, **RAF**-Sympathisanten
und **Stasi**-Doppelagenten waren für den Verfassungsschutz
lange Zeit geschätzte Mitarbeiter* [6].

Следующей важной категорией онимов в текстах АдГ
являются **топонимы**. В основном они представлены
кратонимами (названиями стран (13), (15)) и **ойкони-
мами** (названиями городов (14)).

(13) *Armes **Deutschland**: Median-Nettovermögen junger
Menschen ist EU-weit fast Schlusslicht!* [6]

(14) *Es darf nicht sein, dass ein solches Versagen auf Lan-
desebene auch noch mit einem Karrieresprung nach **Berlin**
belohnt wird.* [6]

Можно сказать, что топонимы из примеров (13) и (14)
имеют метонимичный характер. Под словом *Deutschland*
(Германия) имеется в виду не сама страна, а народ, насе-
ляющий ее, и данное высказывание реализует стратегию
дискредитации и нападения в отношении правитель-
ства, так как обвиняет политическую элиту в снижении
доходов немцев. Под ойконимом *Berlin* (Берлин) из при-
мера (14) подразумевается не город, а правительство
страны, расположенное в столице. Фраза также дискре-
дитирует правящую коалицию, а именно министра по
делам защиты климата, окружающей среды, энергетики
и мобильности Рейнланд-Пфальца Анне Шпигель, явля-
ющуюся членом партии Союз 90 / Зелёные.

В отличие от предыдущих контекстов, пример (15) де-
монстрирует использование данной стратегии не в адрес
политических противников, а против представителей
других национальностей. Так, кратоним *Syrien* (Сирия) в
сочетании с пейоративной лексемой *Tatverdächtige* (по-
дозреваемый) создает в сознании читателя образ стра-
ны преступников:

(15) *Der **Tatverdächtige** stammt aus **Syrien**.* [6]

Пример (16) реализует ту же стратегию, что и пред-
ложение (15), но уже при помощи **этнонимов** *Syrer* (си-

рийцы), Afghanen (афганцы), Somalis (сомалийцы) и Iraker (иракцы). Это предложение добавляет к уже созданному ранее образу мигранта-преступника обвинения в их ленивости и нежелании зарабатывать честным путем деньги:

(16) *Nur 460 000 der seinerzeit ins Land gekommenen Syrer, Afghanen, Somalis oder Iraker haben derzeit eine Arbeit, und das zumeist auch nur in unterqualifizierten Jobs.* [6]

Информация, представленная в предложении (17), также дискредитирует носителей других культур и представителей других национальностей, но в отличие от контекстов (15) и (16) затрагивает не восточные мусульманские народы, а азиатские, в частности Китай. Этноним *chinesisch* (китайский) в сочетании с пеоративной лексической единицей *Meinungs-Unterdrückung* (подавлением общественного мнения) демонстрирует имеющееся, по мнению АдГ, несоответствие китайской и немецкой культуры в области демократических ценностей:

(17) *Das also versteht die FDP unter „liberal“, wenn es den eigenen Dienstwagen sichert: Eingriffe in die körperliche Unversehrtheit mit Zwangs-Impfungen und digitale Meinungs-Unterdrückung nach chinesischer Manier.* [6]

Контекст (18) перекликается с высказыванием (16), так как в рамках стратегии самопрезентации при помощи этнонима *die Deutschen* (немцы) подчеркивается трудолюбие, милосердие и бескорытность немцев, которой злоупотребляют упомянутые в предложении (16) ленивые мигранты. В этом предложении на них указывает слово *Massenzuwanderung* (массовая иммиграция) выстраивающее оппозицию «мы-они», «свои-чужие» в отношении других национальностей:

(18) *Während die Massenzuwanderung in die Sozialsysteme weiterhin anhält, will Bundeskanzler Olaf Scholz die Deutschen immer länger arbeiten lassen.* [6]

Этнонимы, называющие европейские народы, обычно используются в текстах АдГ в рамках тактики отождествления стратегии самопрезентации. Таким образом в примере (19) при помощи сочетания этнонима *Briten* (британцы) с выражающим поддержку словом *gut* (хорошо) подчеркивается схожесть культур других европейских наций с немецким народом, в первую очередь общность демократических и религиозных ценностей:

(19) *Gut so! Briten schieben illegaler Migration den Riegel vor.* [6]

Распространенными в правопопулистских текстах являются **идеонимы** и **теонимы**, которые наглядно демонстрируют разницу культур титульной нации и всех остальных, противопоставляя их друг другу. Контекст (20) иллюстрирует использование теонимов при реализации тактики обращения к эмоциям, которая является составляющей стратегии формирования эмоционального настроения. Теоним *Teufel* (дьявол), присутствующий в предложении, используется в христианстве для обо-

значения главной отрицательной фигуры и производит сильное впечатление на читателей-немцев, в большинстве своем являющихся христианами. В данном высказывании с дьяволом сравнивается коалиционное правительство во главе с канцлером Олафом Шольцем, которое боится обработки документов, потенциально порочащих репутацию канцлера. Религиозная метафора завершается идеонимом *Weihwasser* (святая вода), который также занимает важное место в культуре религиозных немцев:

(20) *Aufarbeitung – das scheut die Ampelregierung wie der Teufel das Weihwasser* [6].

Пример (21) также комментирует миграционную ситуацию в Германии с негативной точки зрения, при этом делая акцент на угрозе немецкой культуре при помощи идеонима *Harakiri* (харакири) – ритуального способа самоубийства из японской культуры. Как и в предыдущем предложении, тактика обращения к эмоциям, которая является составляющей стратегии формирования эмоционального настроения здесь направлена против правительства Германии, допускающего вымирание немецкой культуры под натиском культур мигрантов.

(21) *Niemand scheint diesem kulturellen Harakiri Einhalt gebieten zu wollen – bis auf uns von der AfD.* [6]

Такой же по направленности и подбору стратегии контекст (22) содержит в себе идеоним *Islamismus* (исламизм), связанный в контексте с отрицательно коннотированным словом *Extremismus* (экстремизм). Оно усиливает уже имеющуюся негативную коннотацию у слова *Islamismus*, которое очень часто используется партией АдГ вместо более нейтрального идеонима *Islam* (ислам), обозначающего только мусульманскую религию без связи с преступной деятельностью на религиозной почве. Так образ всех мигрантов из мусульманских стран искажается и очерняется.

(22) *Bundesanwaltschaft: Fast alle Extremismus-Verfahren betreffen Islamismus!* [6]

Та же тактика, но уже в положительном ключе используется при описании немецкой культуры в предложении (23). **Идеоним-документоним** *Grundgesetz* (Конституция Германии) и идеоним *Demokratie* (демократия), описывающие типичные демократические ценности немцев, вызывают в душе читателя положительный отклик и переживания за судьбу страны, народа и его ценностей.

(23) *Einer Demokratie ist das nicht nur unwürdig, es ist vielmehr die aktive Beschädigung unseres Grundgesetzes* [6].

Большинство из представленных примеров иллюстрирует осуществление подстратегии дискредитации и нападения, и превалирование этой подстратегии характерно не только для правопопулистского дискурса, но и для политического дискурса в целом. Это связано с тем, что на практике защита от нападков

политических оппонентов всегда является менее выигрышной стратегией коммуникации, чем непосредственная вербальная атака на конкурентов [Donsbach, Jandura 2005: 48].

Таким образом, проанализировав состав и прагматику наиболее употребительных типов онимов в текстах немецкого правопопулистского дискурса, можно отметить, что использование антропонимов и политонимов в большом количестве является типичным для правопопулистского дискурса как субдискурса политического дискурса. Частое употребление топонимов, этнонимов, теонимов и идеонимов может считаться характерным

для немецкого правопопулистского дискурса, и эти лексемы играют особую роль в высказываниях правых популистов. Данные типы имен собственный можно объединить в так называемые «цивилизационимы», которые позволяют построить межкультурную и межнациональную оппозицию «свой-чужой» [Покровская 2009: 8–9]. При этом негативное отношение к другим нациям и культурам, а также возвышение титульной нации является отличительной чертой риторики правых популистов [Priester 2012: 1]. Так, следует выделить важное место имен собственных в лексике правопопулистского дискурса, в частности при реализации типичных для этого дискурса стратегий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Едличко, А.И. Имя собственное в протестном политическом дискурсе // Русская германистика: Ежегодник Российского союза германистов. 2017. Т. 14. С. 106–116.
2. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 315 с.
3. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А.В. Суперанская. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
4. Покровская, М.Е. Системно-функциональный анализ лексических средств номинации в этнонимике (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. н. М., 2009. 17 с.
5. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 367 с.
6. AfD Kompakt. Im Brennpunkt. URL: <https://afdkompakt.de/im-brennpunkt/> (дата обращения: 20.02.2023).
7. Burkhardt, A. Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung // Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation / J. Klein, H. Diekmannshenke. Berlin: de Gruyter, 1996. S. 75–100.
8. Donsbach, W., Jandura, O. Auf verlorenem Posten. Selbstdarstellung der Parteien in Pressemitteilungen und ihre Darstellung in den Medien // Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analyse auf der Basis des Bundeswahlkampfes 2002 / E. Noelle-Neumann. München: Karl Alber, 2005. S. 44–68.
9. Priester K. Wesensmerkmale des Populismus: Bundeszentrale für politische Bildung. 2012. URL: <https://www.bpb.de/apuz/75848/wesensmerkmale-des-populismus> (дата обращения: 15.02.2023).

© Токарева Станислава Владимировна (stanislava.tokareva@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»