

Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103).
Political Linguistics. 2024. No 1 (103).

УДК 811.112.2'27
ББК ШП43.24-006.3

ГРНТИ 16.21.27; 16.41.49

Код ВАК 5.9.6

Екатерина Олеговна Туманова

Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю. М. Лужкова, Москва, Россия,
ekaterina.msu@mail.ru, SPIN-код: 1670-2308, <https://orcid.org/0000-0002-9798-280X>

Как немцы видят себя: эонимические выражения как средство формирования «мы-дискурса»

АННОТАЦИЯ. В настоящей научной работе рассматриваются значимые для немецкого политического дискурса прецедентные афоризмы, представляющие собой «символы эпохи». Данные языковые единицы предлагается именовать «эонимическими выражениями» и рассматривать как разновидность эонимов. В качестве основных были избраны метод корпусной лингвистики и интерактивный метод дискурс-анализа в комплексе с лингвистическим и лингвокультурологическим анализом. Целью исследования стала лингвокультурологическая характеристика эонимических выражений, отобранных методом сплошной выборки из рейтинговых списков «Слова года» Германии и репрезентирующих «мы-образ» в немецкоязычном дискурсе. Все исследуемые выражения содержат в своем составе личное местоимение *WIR*, но при этом характеризуют различные аспекты «мы-дискурса», начиная от переломной эпохи в истории Германии и вплоть до обращения к церковному референдуму и избранию Папы Римского и дискуссии о миграционном кризисе во времена правления А. Меркель. Представленные в работе описания дискурсивных практик, вербализующих «мы-образ», подтверждают выдвинутую гипотезу о том, что исследование эонимических выражений в рамках определенного временного периода позволяет выстроить контекст эпохи и сформировать представление о том, как немецкоязычная лингвокультурная общность характеризует саму себя и в чем заключается ее отличие от «других». В заключение автор приходит к выводу о том, что эонимические выражения с местоимением *WIR* являются языковой рефлексией актуальных социально-политических событий, а также используются как инструмент манипуляции общественным сознанием в процессе борьбы за власть. Результаты научной работы необходимы при составлении лингвокультурологических словарей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, лингвокультурология, немецкая лингвокультура, немцы, немецкий язык, ключевые слова текущего момента, эонимы, эонимические выражения, квазиафоризмы, прецедентные афоризмы, мы-дискурс, мы-образ, языковая рефлексия.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Туманова Екатерина Олеговна, кандидат филологических наук, доцент кафедры юриспруденции, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю. М. Лужкова; 107045, Россия, Москва, ул. Сретенка, 28; email: ekaterina.msu@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Туманова, Е. О. Как немцы видят себя: эонимические выражения как средство формирования «мы-дискурса» / Е. О. Туманова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 1 (103). — С. 96-105.

Ekaterina O. Tumanova

Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, Moscow, Russia, ekaterina.msu@mail.ru, SPIN: 1670-2308, <https://orcid.org/0000-0002-9798-280X>

How Germans See Themselves: Eonymic Expressions as a Means of Forming “We-Discourse”

ABSTRACT. This research paper deals with precedent aphorisms that are significant for the German political discourse and represent “symbols of the epoch”. The author suggests these linguistic units be called “eonymic expressions” and considered as a kind of eonyms. The basic research methods in the paper are the corpus method and the interactive method of discourse analysis in combination with linguistic and linguocultural analysis. The aim of the study is to provide a linguocultural characterization of the eonymic expressions selected by the methods of continuous sampling from the German Word of the Year rating lists and representing the “we-image” in the German-language discourse. All expressions under study contain the personal pronoun *WIR* in their composition, but at the same time characterize different aspects of the “we-discourse”, starting from the crucial epoch in German history up to the time of appeal to the church referendum, election of the Pope, and the discussion of the migration crisis during the office of A. Merkel. The descriptions of discursive practices verbalizing the “we-image” presented in the paper confirm the hypothesis that the study of eonymic expressions within a certain time period allows building the context of the epoch and forming an idea of how the German-speaking linguocultural community characterize themselves and how they differ from “others”. The author concludes that eonymic expressions with the pronoun *WIR* are a linguistic reflection of current socio-political events and are also used as an instrument for manipulation of public consciousness in the process of struggle for power. The results of this scientific work may be useful for compiling linguoculturological dictionaries.

KEYWORDS: political discourse, linguoculturology, German linguoculture, Germans, German language, keywords of the present moment, eonyms, eonymic expressions, quasi-aphorisms, precedent aphorisms, we-discourse, we-image, language reflection.

AUTHOR'S INFORMATION: Tumanova Ekaterina Olegovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Law, Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, Moscow, Russia.

FOR CITATION: Tumanova E. O. (2024). How Germans See Themselves: Eonymic Expressions as a Means of Forming “We-Discourse”. In *Political Linguistics*. No 1 (103), pp. 96-105. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

Любому народу присуще желание сохранить историческую память о своем развитии и культурных ценностях в форме различных образов. Образы прошлого, которые формируются в символическом поле исторического воображения настоящего [Постникова 2014: 216], обозначаются термином «коммуникативная память» (термин Я. Ассмана).

В современных дискурсах исторические события, значимые для отдельного языкового общества, рассматриваются в лингвистике как коммуникативные прецеденты и представляют собой особую часть коммуникативного сознания нации [Туманова 2015]. Коммуникативное сознание формируется посредством рефлексии окружающей реальности и происходящих событий, а также анализа базовых и культурно значимых в контексте эпохи концептов.

В научных исследованиях рефлексии значимых исторических событий в языке и речи особые лексические единицы обозначаются рядом синонимичных терминов, например: ключевые слова, ключевые слова эпохи, ключевые термины, ключевые слова текущего момента, слова-ключи, слова-свидетели, слова-символы, слова-хронофакты.

Регулярные научные изыскания особых слов, ставших символами эпохи, подчеркивают их значимость и актуальность для становления современной лингвистики. В связи с этим мы считаем целесообразным ввести новый термин, соответствующий их дефиниции — «эонимы». Данный термин был образован нами от древнегреческих слов *αιών* — эпоха, век, жизненный путь человека и *ὄνομα* — имя, название [Туманова 2023: 175]. Эонимы, таким образом, представляют собой лексические единицы номинативной системы, в которых отражаются значимые моменты и события в политическом, социальном или экономическом национальном дискурсе. Эонимы — это слова, несущие в себе отпечаток истории, отражающие текущий момент или значимое (историческое, политическое, социальное, культурное и т. п.) событие.

Ключевые события, характеризующие определенный период времени, могут быть «запечатлены» не только в лексических единицах (словах и словосочетаниях), но и в целых синтаксических единицах (предложениях). Синтаксические единицы, являющиеся особыми прецедентными фразовыми единствами, служащими для воссоздания

«образа эпохи», мы предлагаем именовать «эонимическими выражениями». К таким особым выражениям принадлежат прецедентные афоризмы, т. е. единицы, которые выполняют в различных дискурсах функцию прецедентных текстов и обладают высокой степенью экспрессивного воздействия на адресата сообщения.

С социолингвистической точки зрения эонимические выражения представляют особый интерес, так как не отдельные слово, а целые предложения довольно редко становятся «словом года» и включаются в лингвистические рейтинги.

Целью настоящей статьи стало описание эонимических выражений, в которых на грамматическом уровне посредством местоимения *wir* эксплицитно отражается немецкоязычный «мы-дискурс». Объектом проведенного исследования выступили эонимические выражения с местоимением *wir*, отобранные методом сплошной выборки из лингвистических рейтингов «Слова года», ежегодно публикуемых Обществом немецкого языка в Германии [GfdS (online)]. Предметом стал лингвокультурологический анализ репрезентации «мы-дискурса» в отобранных эонимических выражениях. Для реализации поставленной цели использовались методы корпусной лингвистики и интерпретативный метод дискурс-анализа с обращением к данным репрезентативного корпуса немецкого языка *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache* [DWDS (online)].

Кроме того, проводился лингвистический анализ и применялись описательный, сравнительно-сопоставительный и сравнительно-исторический методы.

1. ДИХОТОМИЯ «СВОЙ — ЧУЖОЙ» КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ «МЫ-ДИСКУРСА»

В формировании новой картины политического мира (термин А. П. Чудинова) важнейшую роль играют такие единицы, как стереотипы. Стереотип описывается как «схематическое и стандартное представление о политическом феномене», которое характеризует устойчивость употребления и особая эмоциональная окраска [Чудинов 2006: 46].

Любой текст несет в себе как информативное, так и «соотносительное» значение [Чудинов 2013: 95]. При восприятии текстов политической элиты реципиенты получают

сведения не только о происходящих событиях и возможных направлениях развития общества, но и могут узнать о том, рассматривает ли элита себя как социальную общность с народом или отдаляется от него.

Являясь выражением власти, политический дискурс сам создает власть, потому что «язык обладает властью» исключительно «в руках облеченного властью» [Водак 1997: 27]. Именно язык позволяет приблизиться к «душе народа», это единственное и самое эффективное средство воздействия [Клемперер].

В социолингвистике индивидуум, жизненный мир, общество, институты и культура не рассматриваются как отдельные самостоятельные единицы, так как они взаимосвязаны между собой и их понимание возможно только в единстве, одного посредством другого. Потеря человеком в рамках института своих личностных характеристик не мешает ему чувствовать себя достаточно комфортно. С одной стороны, индивидуум ощущает защиту института. С другой стороны, институт способен присваивать себе личностные характеристики индивида [Водак 1997: 81].

Самоидентификации и спецификации любой культурной общности служит дихотомия «свой — чужой». В межкультурной коммуникации под «своим», или «близким», понимается нечто привычное и знакомое, до банальности известное. Это могут быть те люди, понятия, предметы, с которыми мы ежедневно сталкиваемся в процессе нашей повседневной деятельности. В противоположность знакомым явлениям выделяется «чужое», или «далекое». В этом случае речь идет о малознакомых объектах или пространствах, которые вызывают сомнение и недоверие, чувство отторжения или непонимания [Садохин 2007: 15]. В процессе столкновения разных культур индивиды, а в некоторых случаях и целые общности, знакомятся с реалиями «чужой» культуры, что вызывает у них целый спектр эмоций и реакций: от элементарного удивления или улыбки до категорического отказа и протеста. При расхождении взглядов на окружающий мир каждый из репрезентантов своей культуры не сразу фиксирует различия в менталитете, поэтому собственные представления о жизни воспринимаются им как положительные, а чужие считаются странными или даже неверными [Садохин 2007: 17]. Конфликты в процессе коммуникации между представителями различных социальных и культурных общностей не бывают редкостью за счет того, что происходит конфронтация чего-то естественного и само собой разумеющегося в сознании каждого из участников общения,

но при этом различающегося в каждой группе. В подобных случаях коммуникативный партнер воспринимается как недостаточно эрудированный, образованный или понимающий человек, что приводит к коммуникативным сбоям и всецело затрудняет процесс общения [Садохин 2007: 16].

Для изучения чужой культуры недостаточно только собственных эмпирических наблюдений. Следует проводить подробный анализ новых открытий в исследуемой лингвокультуре, а также внедрять новые знания в свой образ жизни и культуру поведения при общении с представителями других общностей. При межкультурном взаимодействии становится необходимым умение сменить собственный ракурс рассмотрения окружающего мира.

В дихотомии «свой — чужой» отражается ключевая функция культуры — императивная, указывающая на образ взаимодействия с реалиями другой культуры [Садохин 2007: 16]. Познавая сравнения своей и чужой культуры, мы глубже погружаемся и в анализ особенностей своего собственного менталитета.

Примером дискурса о «других» в полной мере можно считать дискурс устной и письменной речи западных немцев о своих восточных немецкоговорящих соседях в период разделения Германии. Он определяется в работе Р. Водак как дискурс «мы — они» и описывается как зеркальное отражение «себя» [Водак 1997: 91]. В политической коммуникации регулярно используются специфические формулы с целью внушения мысли реципиентам об идентичности их потребностей и партийных установок.

Формирование группы «наши» и «другие» является главной предпосылкой для любого дискурса социальной категоризации (или дискриминации). Категоризация и типизация осуществляются путем номинации и навешивания ярлыков. Наши когнитивные представления строятся на разграничении мира на «свой» и «чужой», что способствует легкой адаптации к явлениям окружающей среды и происходящим событиям. В человеческом сознании происходит процесс категоризации познаваемых объектов по разным признакам и свойствам, что позволяет вырабатывать сенсорные и перцептивные образы, социальные и культурные стереотипы, этические правила и эталоны поведения. Категоризация может выступать как манипулятивный прием по отношению к сознанию реципиента в политическом дискурсе. В распространяемой информации содержится некоторый прецедент, отсылка к значимому событию, которая вызывает в сознании ад-

ресата устойчивые образы и ассоциации, хранящиеся в его коммуникативной памяти. Полученная информация наделяется соответствующей эмоциональной окраской и интерпретируется в соответствии с задачами говорящего.

В дискурсе «мы — они» прослеживается связь с эксплицитными и/или имплицитными оценками, которые служат возвышению собственной группы и принижению чужой. В речевом общении «они» могут быть представлены в нейтральном, положительном или отрицательном свете в случае, если в коммуникации происходит реализация отрицательной установки адресанта. Отрицательные установки приводят к формированию дискурса предубеждения. Традиционно-исторические установки коммуникантов определяют степень отчуждения «других» от «себя». Ввиду этого для социолингвистического анализа первостепенное значение имеет учет исторического измерения [Водак 1997: 91].

Формирование обеих групп «мы» и «они» неразрывно связано между собой и происходит одновременно, например, в заявлении «Мы, австрийцы...» имплицитно выражается дихотомия: «Мы, австрийцы, и иностранцы / беженцы и т. д.» [Водак 1997: 115].

Групповая дифференциация предопределяет одну из трех возможных форм дискурса, среди которых выделяют сочувственный дискурс, покровительственный дискурс, оправдательный дискурс. Исследование содержательного определения групп и описание семантических типов предубеждений строится на имеющемся эксплицитном (предикации и утверждении) и имплицитном приписывании черт характера и моделей поведения членам данных групп. Однако в данном случае мы не имеем дело с формой коммуникации предубеждения как таковой, а анализируем языковые средства, позволяющие отнести индивидуумов к одной из групп или вытеснить из нее. В зависимости от этого дифференцируются коммуникативные стратегии солидарности или вытеснения.

Обращение к восприятию индивидуумов как одной группы реализует стратегическую функцию при использовании в дискурсе предубеждения. Данная форма дискурса служит легитимации, т. е. оправданию предубежденных речевых действий с помощью обобщения. Говоря простыми словами, происходит перекалывание личной ответственности и вины на группу, на «мы-дискурс».

В июне 1986 года в Вене прошла акция «Вахта памяти», лозунг которой стал в последующем зонимическим выражением: *Wir sind alle unschuldige Täter* (рус. Мы все — невинные преступники!). Данное выраже-

ние служит примером двойственной природы высказываний, связанных с историческим контекстом и обладающих особой коннотацией. В первую очередь отражается стремление вытеснить из коммуникативной памяти воспоминания о фактах нацистской эпохи, омрачающих историческую память австрийской нации. Одновременно наблюдается обращение к обобщающему «мы-образу» с намерением в утверждении австрийской идентичности и национального своеобразия, восприятию своей самобытности по отношению к Германии. В высказывании *Wir Österreicher* (рус. Мы австрийцы) зафиксирован этап определения границ группы «мы», когда «другие» в то же время отвергаются путем формирования образа врага, наклеивания ярлыков [Водак 1997: 72–73].

2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ДИХОТОМИИ «СВОЙ — ЧУЖОЙ»

Политический дискурс, отличающийся от других разновидностей коммуникативных практик своей функцией агональности, базируется на триаде: выражение политической позиции, поиск единомышленников и борьба с конкурентами. В центре комбинации из трех базовых компонентов лежит манипуляция дихотомией «свой — чужой». Изначально происходит идентификация себя с политическими взглядами других, сплочение своих и противостояние чужим. Эксплицитной дифференциацией служит оппозиция «мы» — «они», где под «мы» понимается политический лидер, действующий от лица партии, организации или социальной группы. «Они» — это группа чужих, которые могут быть как названы поименно, так и местоименными словами. «Они» привязаны к определенной речевой ситуации, но могут представлять партию, политическое движение, административный орган.

Ключевой целью политического дискурса является привлечение как можно большего количества сторонников и периодическое разрушение образа оппонента, соответственно вся политическая коммуникация строится на манипуляции образами «своего» и «чужого» как средствами убеждения.

Представляя собой базовую категорию в фундаментальном когнитивном процессе, дихотомия «свой — чужой» имеет высокий манипулятивный потенциал. Формирование социальных групп в любом обществе происходит на основе общности и категоризации ментальных установок и моральных принципов, интересов и увлечений и т. п. Каждая группа принимает свои убеждения, ценностные ориентиры и идеалы за единственно верные, а чужие воспринимает как заведомо

ложные и требующие обсуждения. Соответственно, каждый социум отличает манипулятивная природа, позволяющая формировать почву для управления и руководства им.

Языковая реализация дихотомии «свой — чужой» может быть прямой и косвенной на различных языковых уровнях [Серебренникова 2005; Порядина 2002].

Прямой тип выражается на лексическом уровне посредством прямых наименований категорий «свой — чужой». На словообразовательном уровне — с помощью префиксов с семантикой причастности/непричастности, основ с семантикой объединения. На грамматическом уровне используются личные и притяжательные местоимения первого и второго лица, наречия (там — здесь, отсюда — туда) и проч. Противопоставления внутри контекста или на синтаксическом уровне характеризуют косвенный тип языковой реализации дихотомии «свой — чужой».

Для официальных речей бывшего канцлера ФРГ А. Меркель была характерна реализация манипулятивных стратегий посредством местоимений (*wir, unser, alle*), а также прилагательных и наречий с семантикой интеграции и социальной общности (*gemeinsam, miteinander*), например, «Wir können und werden alles einsetzen, was es braucht, um unseren Unternehmern und Arbeitnehmern durch diese schwere Prüfung zu helfen» (Tagesschau (online), 18.03.2020). При этом на предвыборном плакате партии ХДС 2009 года мы наблюдаем обратное значение «wir», под которым понимается партия, ее программа и проводится дихотомическая граница между «мы — партия ХДС», у которой есть сила, и «они — все другие партии Германии». На посту федерального канцлера образ *wir* в речах А. Меркель становится репрезентацией не отдельной консервативной партии, а всего немецкого народа.



Рис. 1. Предвыборный плакат партии ХДС (2009 г.)

В ряде подобных выражений происходит семантическое замещение автодолженствования на долженствования, т. е. говоря «мы», адресант имеет в виду следующее: «вы должны понимать, а я уже понимаю», что приводит к возвышению позиции говорящего и восприятию его как «ментального лидера» [Дементьев 2023: 14].

3. АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Одним из девяти признаков зонимов (в концепции Т. В. Шмелевой — ключевых слов текущего момента) является их функционирование в качестве *дефиниции*, т. е. использование в высказываниях определенного типа, например: «X — это (не) то-то», «X, то есть Y» [Шмелева 1993: 38]. Подобные дефиниции не типичны для зонимов в дискурсивных практиках немцев, так как они встречаются в абсолютно различных контекстах. Примеров подобных предложений-дефиниций мы не нашли, хотя отметим одну конструкцию «Wir sind...», избранную словом года в многообразных вариантах в разные временные периоды.

Лингвистическая экспертиза закономерностей функционирования синтаксических и лексических единиц на материале дискурса массмедиа в последние годы существования ГДР подтвердила правомерность рассмотрения *unser* как идеологического клише, как единицы языка идеологии и пропаганды, или «партийного жаргона» (нем. Parteijargon). Ключевая функция клише — максимальная доступность для реципиентов, так как восприятие и запоминание одного понятия дается гораздо легче, чем двух и более. Объединение клише в едином контексте создает особую «модель мыслительной операции», при этом принципы построения клише отличает особое многообразие [Пастухов 1998: 126–127]. По этой аналогии правомерно рассмотрение конструкции «Wir sind...» как идеологического клише в процессе вербализации «мы-дискурса» в современной Германии.

В 1995 году на девятой строчке лингвистического рейтинга появляется зонимическое выражение «*Wir sind Kirche*» (рус. Мы церковь), связанное с ассоциацией по продвижению реформ в Римско-католической церкви. Высказывание выражает не только инициативу, созданную по австрийскому образцу и призывающую к проведению референдума в церковной системе, но и сам лозунг движения. Его активисты выступали за отмену целибата, за допуск женщин к священству и полное равноправие женщин в целом, за братскую церковь без различий между мирянами и духовенством. Место-

имение *wir* подчеркивает общность всех в институте церкви. Употребление существительного *Kirche* с нулевым артиклем позволяет избежать конкретизации. Представители движения хотели репрезентовать церковь не как официальный социальный институт, а как некую альтернативу при сохранении изначального предназначения духовного учреждения.

В рамках церковного референдума инициатива «*Wir sind Kirche*» собрала более 1,6 млн подписей в пользу реформы. Однако Епископская конференция негативно отнеслась к предложенной модернизации религиозного сообщества, что усилило тенденцию неприятия, или даже отторжения, церкви. «Мы-образ», задуманный для объединения и проведения всеобщего референдума, не был воспринят представителями католической церкви как общее предложение, а скорее привел к разграничению церкви в традиционном понимании и неких «они», выступающих за трансформации традиционной системы. Таким образом, созданные в поддержку инициативы креативные лозунги «*Frohbotschaft statt Drohbotschaft, Geschwisterliche Kirche, Die Kirche ist tot — es lebe die Kirche*» (*Süddeutsche Zeitung*, 16.09.1995) остались частью дискурса неудавшейся реформы.

На вторую строку рейтинга 2005 года попадает также конструкция на религиозную тему «*Wir sind Papst*» (рус. Мы — Папа). Впервые она появилась в газете *Bild* 20 апреля 2005 года по случаю избрания Йозефа кардинала Ратцингера Папой Римским. Заголовок многократно цитировался и трансформировался в публицистическом дискурсе, став прецедентным афоризмом.

19 апреля 2005 г. весь мир заворуженно смотрел на трубу Сикстинской капеллы, когда в Ватикане проходили выборы преемника недавно скончавшегося Папы Иоанна Павла II. Толпа верующих, собравшихся на площади Святого Петра, на мгновение затаила дыхание, когда в 17:50 начал подниматься дым. Сначала было непонятно, это был белый или черный дым, но сразу после раздавшегося звон колоколов собора Святого Петра, стало ясно: *Nabemus roram!* Решение было принято в пользу Йозефа Ратцингера, интеллектуального, консервативного кардинала, родившегося в 1927 г. в баварском городе Марктль-ам-Инн. Бенедикт XVI, папское имя Йозефа Ратцингера, стал первым немцем, занявшим пост епископа Рима с 1523 года.

Действующий на тот момент президент Германии Хорст Келер отметил: «*Dass ein Landsmann Papst geworden ist, erfüllt uns in*

Deutschland mit besonderer Freude und auch mit ein wenig Stolz» (рус. Тот факт, что соотечественник стал Папой Римским, вызывает у нас в Германии особую радость, а также некоторую гордость).

Газета *Bild* уловила радостное настроение населения и опубликовала заголовок «*Wir sind Papst*» (*Bild*, 20.04.2005). Заголовок был придуман руководителем отдела политики Георгом Штрайтером, как пример метонимического приема (*totum pro parte*) для указания на особую идентификацию немецкого населения со «своим» Папой Бенедиктом XVI, так как Бенедикт стал «первым немцем за 482 года на Святом Престоле» [*Spiegel Papst* (online)].

Заголовок быстро стал культовым, оказывая особое влияние на публику, подвергаясь многократному цитированию и шутивым изменениям. Издание *Bild* получило от Клуба арт-директоров (*Art Directors Club*) награду за лучшую первую полосу 2005 года и заслужило признание профессионального сообщества. Однако заявка издания на регистрацию фразы в качестве торговой марки в Мюнхенском ведомстве по торговым маркам и патентам не прошла.

В 2005 году накануне выборов СДПГ создала блог в поддержку Герхарда Шредера: *wir-sind-kanzler.de*. Двенадцать лет спустя газета *Heute-show* иронично прокомментировала этим же выражением назначение Мартина Шульца кандидатом в канцлеры от СДПГ 3 февраля 2017 г.

Газета *Bild* снова обратилась к культовому клише, когда ЕС получил Нобелевскую премию мира «*Wir sind Nobelpreis*» (рус. Мы — Нобелевская премия) (*Bild*, 12.10.2012). По случаю вручения премии Американской академии кинематографических искусств и наук «Оскар» за фильм «Жизнь других» производства ФРГ журнал *Spiegel* написал «*Wir sind Oscar*» (*Spiegel*, 26.02.2007).

Популярное ток-шоу немецкой журналистки и ведущей Майбрит Ильнер от 5 февраля 2009 года имело провокационное название «*Sind wir noch Papst? Religion im Rückwärtsgang*» (рус. Мы все еще Папа Римский? Религия на задней передаче). В этом же контексте журнал *Focus* призывает к дискуссии «*Wer will noch Papst sein?*» (рус. Кто еще хочет быть Папой?) (*Focus*, 06.02.2009).

Накануне визита Бенедикта XVI в немецкую столицу в 2011 г. здание издательского дома *Axel Springer* украсила знаменитая фотография с обложки *Bild* 2005 года в виде гигантского плаката. По случаю его отставки в 2013 г. издание *Zeit* резюмировало: «*Wir waren Papst*» (рус. Мы были Папой) (14.02.2013).



Рис. 2. Постер „Wir sind Papst!“ на здании Axel Springer в Берлине (2011 г.)

В настоящее время конструкция «Wir sind...» используется настолько разнообразно, что стала частью коллективного языка, поэтому отсылка к ежедневной газете *Bild* встречается крайне редко.

В 2011 году на десятую строчку рейтинга попало аналогичное выражение «**Wir sind die 99 %**» — девиз мирового движения «Осциру», призванного привлечь внимание к неравному распределению власти и денег среди населения планеты.

Под лозунгом «*We are the 99 %*» сотни людей собрались в Нью-Йорке в 2011 году, занимая в течение двух месяцев Парк Зукотти неподалеку от биржи в районе Уолл-стрит. Сторонники движения Осциру Wall Street стремились обратить внимание на злоупотребление в финансовом мире. К 99 % принадлежит, по мнению активистов, средний и низший класс в финансовой инфраструктуре. Финансовым «низам» прямо противопоставляется оставшийся 1 % как богатое и обеспеченное население, тем самым подчеркивается постоянно растущее социальное расслоение. Активисты движения фотографировали себя по всем Соединенным Штатам с табличками, описывающими их тяжелое материальное положение, и размещали их в социальных сетях под лозунгом «*We are the 99%*». Благодаря освещению в дискурсе массмедиа движение получило распространение по всему миру. В Германии также многие люди приняли участие в демонстрациях движения Осциру, в том числе во Франкфурте-на-Майне перед зданием Европейского центрального банка, что послужило поводом для включения выражения в рейтинговый список слов года.

В мае 2012 года критически настроенные к капитализму люди вновь собрались во

Франкфурте-на-Майне и начали свое движение под названием Блокциру, которое представило собой контаминацию от названия мирового движения Осциру с немецким глаголом *blockieren* или существительным *Blockade*.

Эонимическое выражение «*Wir sind die 99 %*» является дословным переводом английского слогана «*We are the 99%*». Интерес представляет тот факт, что в лозунге использовано символическое обозначение процента %. Список слов 2011 года является одним из немногих, когда эоним содержит специальный символ, как, например, *2+4-Gespräche* (рус. переговоры о воссоединении Германии), *Generation @* (рус. сетевое поколение), хотя в ряде работ отмечается возрастание тенденции к обращению с символам [ср. Едличко 2019, Едличко 2018].

А. И. Едличко указывает на две ключевые функции небуквенных графических знаков в рейтинговых лингвистических списках: иллюстративную и когнитивную [Едличко 2019: 87], таким образом, символы служат, с одной стороны, для привлечения внимания к представляемой информации, а с другой стороны, способствуют анализу и структурированию излагаемого послания.

На 22-м ежегодном голосовании «Слова года» Американское диалектное общество признало словом года 2011 г. все производные от слова *oscuru*: глагол и имя существительное, а также имя собственное, обозначающее мировое протестное движение [ADC (online)].

На десятой строчке лингвистической акции 2015 года разместились цитата Ангелы Меркель «**Wir schaffen das!**» (рус. Мы справимся). Бывший канцлер ФРГ выразила подобным образом свою уверенность в том, что Германия справится с быстро растущим количеством беженцев из стран Ближнего Востока и Северной Африки. Хотя данная позиция руководства страны получила всемирное признание и одобрение, высказывание канцлера все же подвергалось критике в связи с опасениями о том, что Германия будет и дальше щедро предоставлять всем право на убежище.

В протоколе летней пресс-конференции канцлера Меркель от 31 августа 2015 г. говорится следующее: «*Ich sage ganz einfach: Deutschland ist ein starkes Land. Das Motiv, mit dem wir an diese Dinge herangehen, muss sein: Wir haben so vieles geschafft — wir schaffen das!*» (рус. Я говорю просто: Германия — сильная страна. Мотив, с которым мы подходим к этим вещам, должен быть таким: Мы многого достигли — мы можем это сделать!). Действующий на тот момент канцлер

резюмирует, как федеральное правительство и немецкий народ должны решать проблемы, связанные с приемом большого количества беженцев. В этот момент еще не ясно, станет ли высказывание «*Wir schaffen das!*» лозунгом новой культуры гостеприимства (нем. Willkommenskultur). Представителями новой политики зачастую становились волонтеры, которые летом 2015 года помогали принимать и поддерживать растущее число беженцев, прибывающих из Сирии и других стран, и сопровождали их в процессе получения убежища (нем. Asylverfahren).

Заявление федерального канцлера было быстро подхвачено в дискурсе массмедиа. Обозреватель журнала *Spiegel* Георг Дитц написал в ответ «*Ja, wir schaffen das!*» (*Spiegel online*, 25.10.2015). Год спустя другое издание в своем заголовке применило аллюзию к цитате и опровергла ее: «*Wir schaffen das nicht*» (*Welt*, 20.9.2016).

В международной прессе высказывание обрело широкую популярность, как и его перевод на английский язык как «*Yes we can do it*» (*New York Times*, 21.12.2015), переключаясь с лозунгом предвыборной кампании Барака Обамы «*Yes, we can!*». Литературовед, писательница, пережившая Холокост, Рут Клюгер в своей речи в День памяти жертв национал-социализма 27 января 2016 г. называла эзоповское выражение «простым, но героическим лозунгом» (нем. schlichten und dabei heroischen Slogan).

Однако прецедентное высказывание не всегда воспринималось положительно. Во-первых, в дискурсе массмедиа обсуждался смысл лозунга, который был неясен из-за его краткости: кто такие *мы* и что такое *мы*? Как отмечалось выше, личное местоимение *wir* в речи Меркель может использоваться по отношению к федеральному правительству, к федеральным землям и муниципалитетам, а иногда — и по отношению к населению Германии в целом. При дальнейшем использовании лозунга *wir* все чаще обозначает сообщество, выступающее за прием беженцев. Ввиду того, что среди населения не было и нет единого мнения по вопросу обеспечения беспрепятственного приема беженцев в Германии, языковая репрезентация «мы-образа» также представляет собой критерий для разграничения социальных групп в обществе.

Статьи и выступления, где цитируется эзоповское выражение, часто посвящены таким темам, как верхняя граница закона, интеграция, пограничный контроль и т. д. Из-за появления негативной коннотации у лозунга А. Меркель отказалась от него (но не от содержащейся в нем сентенции) и назва-

ла его *Leerformel* (рус. пустой формулой) (*Wirtschaftswoche*, 17.09.2016). Несмотря на это, эзоповское выражение продолжало активно использоваться в дискурсе и подвергаться многочисленным трансформациям, становясь прецедентным афоризмом, в частности, эзоповским выражением, например, весной 2017 г. сообщение об экономическом подъеме было озаглавлено «*Wir schaffen das tatsächlich*» (*Süddeutsche*, 31.03.2017). Краткость и противоречивый смысл высказывания не помешали ему «прижиться в речи». Эзоповское выражение по-прежнему является апелляцией к немецкой дискуссии о *Flüchtlingskrise* (рус. миграционный кризис) и его социальных, экономических и политических последствиях.

В 2018 году в поле зрения Общества немецкого языка попало предложение *Wir sind mehr* (рус. Мы больше), которое стало языковой реакцией широкой общественности на ксенофобские митинги в городе Хемнице. Первоначально фраза фигурировала как название концерта «против правых» (нем. gegen Rechts), на который в сентябре в саксонский город пришло более 65 000 посетителей.

К данному списку эзоповских выражений следует отнести лозунг 1989 года, который стал девизом демонстраций в Лейпциге и других восточногерманских городах *Wir sind das Volk* (рус. Мы народ). По факту в девизе имплицитно выражалось требование граждан принимать решения о своем будущем и развитии, свободе передвижения, медицинского обслуживания и социального оп-ределения.

Посредством осмысленной замены определенного артикля во фразе на числительное *ein Volk* произошли прагматические изменения в содержании лозунга, отражавшие немецко-немецкие отношения в период объединения. Данный слоган использовался с целью подчеркнуть сходство, и постепенно даже единство немецкого народа на территории ГДР и ФРГ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ эзоповских выражений, вербализующих «мы-дискурс» немецкоязычной лингвокультурной общности, позволяет определить следующие закономерности.

Во-первых, местоимение *WIR* в немецкоязычных эзоповских выражениях может представлять общественные движения в своей дискредитирующей функции: *Wir sind 99 %*. *Wir sind mehr*. *Wir sind das Volk*. Кроме того, они способны формировать общественные настроения в случаях, когда выска-

звания принадлежат известным политическим деятелям, реализуя парольную функцию: *Wir schaffen das!* Эонимические выражения с аналогичными характеристиками создаются также авторами публицистических работ как реакция на значимые исторические события: *Wir sind Papst*.

Во-вторых, представление о *WIR* является довольно многогранным. В одних ситуациях обращение к национальной идентичности служит формированию возвышенного имиджа «о себе», выражению гордости за «свой» народ посредством создания в общественном сознании автостереотипов побуждающего характера. В остальных случаях участники-активисты различных движений стремятся привлечь внимание к особым социальным проблемам, указывая на многочисленность «своей» группы (примеры с процентным соотношением — 99 %, указание на численное превосходство — *mehr*), призывая к решению насущных задач.

В-третьих, сопоставление эонимических выражений в диахронной перспективе позволяет воссоздать контекст эпохи и охарактеризовать «дух времени». Кроме того, выстраивание эонимических выражений в особую парадигму дает возможность определить исходные выражения, ставшие прецедентными, и проследить их трансформации в зависимости от происходящих событий.

Таким образом, лингвокультурологический анализ эонимических выражений, которые являются символическими фразами для определенных политических, социальных и других значимых событий, позволяет определить явления, ставшие частью коммуникативной памяти народа. Изучение эонимических выражений, раскрывающих образ «своих» в немецкоязычной политической коммуникации, дает возможность описать «мы-дискурс» в его многогранных проявлениях.

ИСТОЧНИКИ

1. ADC (online). “Occupy” is the 2011 Word of the Year — American Dialect Society. — URL: <https://americandialect.org/occupy-is-the-2011-word-of-the-year> (date of access: 04.12.2023). — Text : electronic.
2. DWDS (online). Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute. — URL: <https://www.dwds.de> (date of access: 04.12.2023). — Text : electronic.
3. GfS (online). Gesellschaft für die deutsche Sprache. Wort des Jahres. — URL: <https://gfs.de/aktionen/wort-des-jahres/> (date of access: 04.12.2023). — Text : electronic.
4. Spiegel Papst — Spiegel. „Wir sind Papst!“ — URL: <https://www.spiegel.de/fotostrecke/titelseiten-wir-sind-papst-fotostrecke-10047.html> (date of access: 05.12.2023). — Text : electronic.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика : пер. с англ. и нем. / Р. Водак ; ВГУП. — Волгоград : Перемена, 1997. — 139 с. — Текст : непосредственный.
2. Дементьев, В. В. «Мы должны понимать...»: ментальные императивы в речи участников «патриотических» поли-

тических ток-шоу / В. В. Дементьев. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 5 (101). — С. 12–20.

3. Едличко, А. И. Главные слова года: структурно-функциональная и социолингвистическая характеристика / А. И. Едличко. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2019. — № 4. — С. 80–97.

4. Едличко, А. И. Графическая вариативность как феномен политкорректности / А. И. Едличко. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2018. — № 4. — С. 60–68.

5. Клемперер, В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога / В. Клемперер. — Москва: Прогресс-Традиция, 1998. — URL: <https://www.rulit.me/author/klempereviktorkliti-yazyk-tretego-rejha-zapishnaya-knizhka-filologa-down-load-37999.html> (дата обращения: 05.12.2023). — Текст : электронный.

6. Пастухов, А. Г. “UNSER” как идеологическое клише / А. Г. Пастухов. — Текст : непосредственный // Язык и социум : материалы II Междунар. науч. конф. / Белорусский государственный университет. — [Б.м.], 1998. — С. 126–127.

7. Порядина, Р. Н. О семантической категории «свойственности» в русском языке / Р. Н. Порядина. — Текст : непосредственный // Картина мира: модели, методы, концепты : материалы Всерос. междисциплинарной школы молодых ученых. — Томск : Изд-во ТГУ, 2002. — С. 74–80.

8. Постникова, А. А. Прецеденты Наполеоновской эпохи в коммуникативной памяти современной Франции: от «Аустерлица» до «бистро» / А. А. Постникова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2014. — № 3 (49). — С. 216–223.

9. Садохин, А. П. «Свой — чужой» в межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. — Текст : непосредственный // Вопросы культурологии. — 2007. — № 3. — С. 15–19.

10. Серебренникова, А. Н. Диалектное слово с семантикой «свойственности-чуждости» (лингвокультурологический аспект) : дис. ... канд. филол. наук / Серебренникова А. Н. — Томск, 2005. — 213 с. — Текст : непосредственный.

11. Туманова, Е. О. Афоризм как речевой жанр: этапы становления и развития (на материале немецкого языка) / Е. О. Туманова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2015. — № 1 (43). — Ч. I. — С. 175–179.

12. Туманова, Е. О. Реализация языковой игры в немецкоязычных эонимах (на примере глагольных единиц) / Е. О. Туманова. — Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. — 2023. — № 3 (34). — С. 174–181.

13. Чудинов, А. П. Очерки по современной политической метафорологии : моногр. / А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2013. — 176 с. — Текст : непосредственный.

14. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. — Москва : Флинта : Наука, 2006. — 256 с. — Текст : непосредственный.

15. Шмелёва, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелёва. — Текст : непосредственный // Collegium. — 1993. — № 1. — С. 33–41.

MATERIALS

1. ADC (online) (n.d.). “Occupy” is the 2011 Word of the Year. *American Dialect Society*. Retrieved from <https://american-dialect.org/occupy-is-the-2011-word-of-the-year>
2. DWDS (online) (n.d.). *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute*. Retrieved from <https://www.dwds.de>
3. GfS (online) (n.d.). *Gesellschaft für die deutsche Sprache. Wort des Jahres*. Retrieved from <https://gfs.de/aktionen/wort-des-jahres/>
4. Spiegel Papst (n.d.). *Spiegel. „Wir sind Papst!“*. Retrieved from <https://www.spiegel.de/fotostrecke/titelseiten-wir-sind-papst-fotostrecke-10047.html>

REFERENCES

1. Vodak, R. (1997). *Jazyk. Diskurs. Politika* [Language. Discourse. Politics] (Transl. from English and German). Volgograd: Peremena, 139 p. (In Russ.)

2. Dement'ev, V.V. (2023). «My dolzhny ponimat'...»: mental'nye imperativy v rechi uchastnikov «patrioticheskikh» politicheskikh tok-shou [“We Must Understand...”: Mental Imperatives in the Speech of the Participants of the “Patriotic” Political Talk Shows]. *Political Linguistics*, 5(101), 12–20. (In Russ.)
3. Edlichko, A.I. (2019). Glavnye slova goda: strukturno-funkcional'naja i sociolingvističeskaja harakteristika [Main words of the year: structural-functional and sociolinguistic characterisation]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija: Lingvistika*, 4, 80–97. (In Russ.)
4. Edlichko, A.I. (2018). Graficheskaja variativnost' kak fenomen politkorrektnosti [Graphic variation as a phenomenon of political correctness]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija*, 4, 60–68. (In Russ.)
5. Klemperer, V. (1998). *LTI. Jazyk tret'ego rejha. Zapisnaja knizhka filologa* [LTI. The Language of the Third Reich. Notebook of a philologist]. Moscow. Retrieved from <https://www.rulit.me/author/klemperer-viktor/li-yazyk-tretego-rejha-zapisnaya-kni-zhka-filologa-download-37999.html> (In Russ.)
6. Pastuhov, A.G. (1998). “UNSER” kak ideologičeskoe kliše. In *Jazyk i socium. Materialy II Meždunarodnoj nauchnoj konferencii. Belorusskij gosudarstvennyj universitet* (pp. 126–127). (In Russ.)
7. Porjadina, R.N. (2002). O semantičeskoj kategorii «svoistvennosti» v russkom jazyke [On the semantic category “peculiarity” in the Russian language]. In *Kartina mira: modeli, metody, koncepty: materialy Vserossijskoj mezhdisciplinarnoj shkoly molodyh uchjonyh* (pp. 74–80). Tomsk: Izd-vo TGU. (In Russ.)
8. Postnikova, A.A. (2014). Precedenty Napoleonovskoj jepohi v kommunikativnoj pamjati sovremennoj Francii: ot «Austerlic» do «bistro» [Precedents of the Napoleonic Epoch in the Communicative Memory of Modern France: from “Austerlitz” to “bistro”]. *Political Linguistics*, 3(49), 216–223. (In Russ.)
9. Sadohin, A.P. (2007). «Svoj — chuzhoj» v mezhkul'turnoj kommunikacii. [“Own — Alien” in Intercultural Communication]. *Voprosy kul'turologii*, 3, 15–19. (In Russ.)
10. Serebrennikova, A.N. (2005). *Dialektnoe slovo s semantikoj «svoistvennosti-chuzhdosti» (lingvokul'turologičeskij aspekt)* [Dialect word with semantics of “property-alienness” (linguoculturological aspect)]. [Dis. of Cand. of Philology]. Tomsk, 213 p. (In Russ.)
11. Tumanova, E.O. (2015). Aforizm kak rechevoj zhanr: jetapy stanovlenija i razvitija (na materiale nemeckogo jazyka) [Aphorism as a speech genre: stages of formation and development (on the material of the German language)]. *Filologičeskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, Iss. 1(43), part I, 175–179. (In Russ.)
12. Tumanova, E.O. (2023). Realizacija jazykovoj igry v nemeckojazyčnyh jeonimah (na primere glagol'nyh edinic) [Realization of language game in german conyms (on the example of verbal units)]. *Verhnevolzhskij filologičeskij vestnik*, 3(34), 174–181. (In Russ.)
13. Chudinov, A.P. (2013). *Očerki po sovremennoj političeskoj metaforologii: Monografija* [Essays on Modern Political Metaphorology: A Monograph]. Ekaterinburg: Ural St. Ped. Univ., 176 p. (In Russ.)
14. Chudinov, A.P. (2006). *Političeskaja lingvistika : učeb. posobie* [Political Linguistics: textbook]. Moscow: Flinta: Nauka, 256 p. (In Russ.)
15. Shmeleva, T.V. (1993). Klyučevye slova tekushčego momenta [Key words of the present moment]. *Collegium*, 1, 33–41. (In Russ.)