

Научная статья
УДК 811.11-112.2
DOI: 10.20323/2499-9679-2024-3-38-163
EDN: WNSDEN

Прецедентный афоризм как символ эпохи: об эонимических выражениях в немецкоязычном дискурсе

Екатерина Олеговна Туманова

Кандидат филологических наук, доцент кафедры юриспруденции, Московский городской университет управления Правительства Москвы им. Ю. М. Лужкова. 107045, г. Москва, ул. Сретенка, д. 28
ekaterina.msu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9798-280X>

Аннотация. Данная научная статья посвящена описанию прецедентных афоризмов, являющихся «символами эпохи» в немецкоязычном политическом дискурсе. Рассматриваемые языковые единицы автор предлагает именовать по аналогии с «эонимом» (новым лингвистическим термином, введенным автором ранее) «эонимическими выражениями». В отличие от эонимов, которыми в большинстве своем становятся слова и словосочетания, эонимические выражения представляют собой завершённые фразовые единства из разряда предвыборных слоганов, лозунгов различных движений, цитат известных деятелей в сфере политики, крылатых выражений, названий песен или литературных произведений. Для реализации поставленных в научной работе задач были использованы описательный и сравнительно-исторический методы, лингвокультурологический и дискурс-анализ. Метод сплошной выборки позволил определить корпус эонимических выражений, характеризующих развитие политической ситуации в мире и Германии, включенных Обществом немецкого языка в городе Висбаден в социолингвистический рейтинг «Слова года», ежегодно формируемый экспертным жюри. Исследователь даёт лингвокультурологическую характеристику немецкоязычных эонимических выражений, отсылающих к предвыборной кампании Б. Обамы или являющихся ироничным описанием офшорных схем в Панаме. Автор обосновывает гипотезу о том, что изучение эонимических выражений позволит сформировать представление о контексте эпохи и выделить наиболее значимые события, ставшие частью «коммуникативного сознания» немецкоязычной лингвообщности. В заключении автор приходит к выводу о том, что эонимические выражения представляют собой языковую рефлексию важнейших социально-политических прецедентов и могут служить инструментом манипуляции при формировании национального коммуникативного сознания и выполнять агональную функцию. Представленные в научной статье результаты анализа актуальны при составлении лингвокультурологических словарей и проведении детального анализа политического дискурса Германии.

Ключевые слова: ключевые слова; ключевые слова текущего момента; эонимы; эонимические выражения; квазиафоризм; прецедентный афоризм; политический дискурс; языковая рефлексия; хронотоп; лингвокультурология

Для цитирования: Туманова Е. О. Прецедентный афоризм как символ эпохи: об эонимических выражениях в немецкоязычном дискурсе // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 3 (38). С. 163–173. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-3-38-163>. <https://elibrary.ru/WNSDEN>

Original article

Precedent aphorism as a symbol of the epoch: on eonymic expressions in german-language discourse

Ekaterina O. Tumanova

Candidate of philological sciences, associate professor, department of law, Moscow metropolitan governance Yury Luzhkov university. 107045, Moscow, Sretenka st. 28
ekaterina.msu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9798-280X>

Abstract. This research describes precedent aphorisms that are «symbols of the epoch» in german political discourse. The author suggests naming the linguistic units under review «eonymic expressions» by analogy with «eonym» (a new linguistic term which had been introduced by the author before). Unlike eonyms, which are mostly words and word combinations, eonymic expressions are complete phrasal unities from the category of election slogans, slogans of various movements, quotations of famous political figures, popular expressions, names of songs or literary

works. In order to realize the tasks of the research, the author used descriptive and comparative-historical methods as well as linguocultural and discourse analysis. The method of continuous sampling made it possible to determine the corpus of eonymic expressions characterizing the development of the political situation in the world and in Germany, included by the Wiesbaden German Language Society in the sociolinguistic rating «Words of the Year», formed annually by the expert jury. The article provides linguocultural characterization of eonymic expressions in German referring to B. Obama's election campaign or ironic descriptions of offshore schemes in Panama. The author substantiates the hypothesis that studying eonymic expressions will help to form an understanding of the epoch and highlight the most significant events that have become part of the «communicative consciousness» of the German-speaking linguistic community. The author concludes that eonymic expressions represent a linguistic reflection of the most important socio-political precedents and can serve as a tool for manipulation in shaping the national communicative consciousness and perform an agonal function. The results of the analysis presented in the scientific article are important for working on linguocultural dictionaries and conducting a detailed analysis of German political discourse.

Key words: keywords; current keywords; eonyms; eonymic expressions; quasi-aphorism; precedent aphorism; political discourse; linguistic reflection; chronotope; linguoculturology

For citation: Tumanova E. O. Precedent aphorism as a symbol of the epoch: on eonymic expressions in German-language discourse. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2024;(3):163–173. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-3-38-163>. <https://elibrary.ru/WNSDEN>

Введение

Стремление сохранить и передать информацию об истории народа является базовым параметром возникновения и развития социокультурной идентичности языковой общности. Прошлое предстает в виде образов, которые создаются в символическом поле исторического воображения настоящего [Постникова, 2014, с. 216]. Результатом данного процесса становится формирование «коммуникативной памяти» (термин Я. Ассмана).

Коммуникативные прецеденты, имеющие особое значение для коммуникативного сознания отдельного языкового общества, возникают посредством языковой рефлексии происходящей исторической действительности, а выстраивание их во временной парадигме позволяет определить контекст эпохи [Туманова, 2015]. В ряде исследований изучение контекста эпохи ведется в рамках когнитивного анализа, что дает возможность определить ключевые концепты, значимые для культуры и истории лингвообщности.

Основу концепта всегда составляет прецедентный текст, который следует трактовать как «социопсихическое образование», которое отличают многомерность и ценностная значимость. При выдвижении гипотезы о том, что описание эпохи возможно путем определения ключевых слов, зафиксированных в прецедентных текстах немецкоязычного политического дискурса, особую значимость имел тот факт, что «прецедентные тексты непременно вписаны в идеологический контекст эпохи» [Слышкин, 2000, с. 30]. Исследование и описание прецедентных текстов дает возможность воссоздать социально-исторический контекст отдельного временного периода, в котором

становится возможным методом сплошной выборки и лингвокультурологического анализа выделить маркеры, характеризующие эпохальные исторические ситуации, явления, и подвергающиеся трансформации в дальнейшем развитии общества и народа. Функцию маркеров исторической эпохи или значимых событий реализуют лексические единицы, которым свойственны особая актуальность, частотное употребление в речи носителей языка и общественная значимость для отдельного временного отрезка [Мельник, 2017, с. 34].

Для описания лексических единиц, являющихся результатом языковой рефлексии значимых исторических событий, в научных исследованиях используется ряд обозначений с синонимическим значением: ключевые слова, ключевые слова эпохи, ключевые термины, ключевые слова текущего момента, слова-ключи, слова-свидетели, слова-символы, слова-хронофакты.

«Ключевые слова» в самом широком смысле типичны для характеристики художественных произведений или отдельных дискурсивных типов. Их следует рассматривать как «особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» лексемы [Вежицкая, 2001, с. 282]. «Слова-ключи» [Сахарный, 1988], как и «ключевые термины» [Schumann, 1979], хранят в себе смысл целого текстового сообщения. Если выстроить из них общую парадигму, то возможно получить представление не только об общем контексте послания, но и воссоздать содержание всего текста. «Слова-свидетели» предназначены для понимания группы коррелирующих между собой понятий в политическом дискурсе [Vachem, 1979, с. 63]. Описательный термин «ключевые слова

текущего момента» трактуется как некая часть словаря, в которой содержатся «понятия наиболее значимые, обсуждаемые повсеместно – в парламенте и в очереди, на радио и в печати» [Шмелева, 1993, с. 33]. Связанные с определенным явлением, событием, социально-политическим фактом и относящиеся к отдельному временному промежутку слова и выражения могут именоваться «словами-хронофактами» [Фомина, 1995, с. 208]. Ограничение временными рамками данных слов позволяет соотносить их со знаками эпохи.

Ключевые слова современной истории Германии – «Zeitgeistwörter» С. Г. Катаева описывает как лексические единицы, выражающие «дух времени», которые аккумулируют в себе «накопленный исторический опыт и идентифицируют национально-культурный код языкового сообщества» [Катаева, 2011, с. 282].

Регулярность обращения лингвистов к проблемам языковой рефлексии исторического момента свидетельствует об актуальности данной темы, а также отсутствии единой теоретической базы, позволяющей объединить имеющиеся знания и предложить общие универсальные концепции по исследованию слов, отражающих эпоху, в частности, и контекста всей эпохи, в целом. С целью единого подхода к исследованию лексических единиц, отражающих значимые события в политическом, социальном или экономическом национальном дискурсе, целесообразно на современном этапе предложить новый термин, соответствующий их дефиниции – «эонимы». Данный термин был образован нами от древнегреческих слов αἰών – эпоха, век, жизненный путь человека и ὄνομα – имя, название [Туманова, 2023, с. 175]. Таким образом, под эонимами мы понимаем слова, которые хранят в себе отпечаток истории, отражают текущий момент или характеризуют значимое (историческое, политическое, социальное, культурное и т. п.) событие.

Рефлексия определенного временного периода может быть представлена не только лексическими единицами (словами и словосочетаниями), но и синтаксическими единицами (предложениями). Синтаксические единицы, являющиеся особыми прецедентными фразовыми единствами, служащими для воссоздания «образа эпохи», мы предлагаем именовать «эонимическими выражениями». К данной группе в первую очередь относятся прецедентные афоризмы, под которыми мы понимаем единицы, реализующие в дискурсе функцию прецедентных текстов. К их особенностям принадлежит максимальный уровень экспрессив-

ного воздействия на реципиента посредством расширения границы формулируемой мысли.

Целью настоящей статьи стало описание эонимических выражений, ставших символами определенных социально-политических событий, вызвавших общественный резонанс в Германии. Объектом проведенного исследования выступили эонимические выражения, отобранные методом сплошной выборки из лингвистических рейтингов «Слова года», ежегодно публикуемых Обществом немецкого языка в Германии. Предметом стало изучение языковой рефлексии «запечатленных» в отобранных эонимических выражениях исторической ситуации в рамках двух подходов: лингвокультурологического и социолингвистического. Обозначенная цель требовала обращения к собственно лингвистическому анализу, применению описательного, сравнительно-сопоставительного и сравнительно-исторического методов. Для составления более подробного представления о функционировании отобранных эонимических выражений в дискурсе применялись также методы корпусного анализа.

База исследования

Материалом исследования послужили отобранные шесть исходных эонимических выражений и около 100 примеров их употребления в политическом дискурсе и дискурсе массмедиа как в исходном, так и трансформированном виде в качестве прецедентных текстов. Корпус эонимических выражений, имеющих синтаксическую структуру простых предложений, был сформирован методом сплошной выборки из рейтинговых списков слов года, опубликованных на официальном сайте Общества немецкого языка в Висбадене [GfdS]. Данный корпус охватывает период с 1998 по 2016 годы. Дискурс-анализ отобранных эонимов был осуществлен посредством изучения и сопоставления лексикографических данных репрезентативного корпуса немецкого языка Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [DWDS], а также публикаций в немецкоязычной прессе.

В своем абсолютном большинстве афоризмы выполняют функцию отражения мировосприятия одного конкретного автора. Изучая афористические высказывания выдающихся деятелей одной лингвокультурной общности, исследователь составляет подробное представление об особенностях картины мира данного народа, описывая характерные черты менталитета народа.

В работе Е. Иванова представлено распределение афоризмов на прецедентные (паремии, крыла-

тые выражения и прочие устойчивые фразы) и unprecedentedные (афоризмы, образованные на продуктивных синтаксических моделях свободными сочетаниями слов) [Иванов, 2005, с. 463].

Прецедентными афоризмами называются те единицы, которые выполняют в различных дискурсах функцию прецедентных текстов. Особенностью прецедентных афоризмов считается высокая степень экспрессивного воздействия на адресата сообщения за счет расширения границы формулируемой мысли, что проявляется при обращении к ним в различных коммуникативных ситуациях. Данная группа афоризмов способна наделять обобщенным, более глубоким философским смыслом частные суждения, связанные с конкретными ситуациями.

Прецедентному тексту свойственен определенный культурный авторитет, который призван вызывать к себе уважение (в ряде случаев и поклонение) у носителей языка, что позволяет ему реализовывать функцию убеждения коммуникативного партнера в своей правоте, т.е. прецедентный текст является апелляцией к текстовому концепту и выполняет персуазивную функцию. Выступая в роли аргумента внетекстовых аспектов, прецедентный текст воспринимается не как слова конкретного автора, а «как артефакт культуры, созданный и существующий при определенных обстоятельствах» [Слышкин, 2000, с. 94]. Неожиданное для собеседника обращение к известной фразе в конкретной речевой ситуации способствует достижению положительного эффекта, который служит оживлению общения и добавляет оригинальность в манеру изложения материала.

Содержащиеся в дискурсе прецедентные тексты, в том числе афоризмы, придают ему особую культурную ценность за счет создания и развития ярких ассоциативных связей между адресантом и адресатом, что приводит к оптимизации коммуникативного процесса и позволяет произвести впечатление хорошо эрудированного и образованного культурного человека.

К прецедентным афоризмам, таким образом, относятся общеупотребительные изречения, известные большинству носителей языка и значимые для культуры данного народа.

Л. А. Нефедова отмечает, что прецедентный текст, содержащий некое знание, некую информацию, является подтекстом для многих афоризмов [Нефедова, 2005, с. 87]. Знание прецедентных текстов принято считать показателем принадлежности как к данной эпохе, так и ее культуре. Незнание прецедентного текста, по мнению

Ю. Н. Караулова, воспринимается как предпосылка отторженности от этой культуры [Караулов, 1986, с. 105–106].

При исследовании прецедентных текстов в речи наблюдается их многообразие, которое заключается в различных объемах, формах, содержании и происхождении. В прецедентных текстах отражается национальная языковая картина мира, а также фиксируются культурные и социальные ценности лингвокультурной общности. Целью обращения к афоризмам в речи в качестве прецедентных текстов является стремление убедить реципиента в истинности и объективности своих слов, тем самым достигая успеха в коммуникативном воздействии.

Несмотря на то, что прецедентные тексты не имеют фиксированного положения в речи, чаще всего они размещаются либо в самом начале, либо в самом конце сообщения. В публицистическом дискурсе заголовки и начало статьи обладают характером «тематических выражений» [Ван Дейк, Кинч, 1989, с. 59–60]. Содержащаяся в них информация должна легко быть декодирована. Афоризм, расположенный в начале дискурса, служит созданию опоры для последующего рассуждения и побуждению к изучению, истолкованию цитаты в аспекте темы публикации. Находящийся в заключении дискурса афоризм способен подтвердить изложенные идеи и предположения, а также обобщить представленную информацию.

При функционировании в дискурсе в качестве прецедентных текстов афоризмы участвуют в создании других афоризмов с указанием на источник или маркерами для указания на предложенную вариацию [Нефедова, 2005, с. 86–87].

Языковой афоризм может быть охарактеризован как «прецедентный интекст», то есть текст, восходящий к тексту-источнику и создающий прецедент, который может одновременно являться фрагментом текста-источника [Саксонова, 2001, с. 3]. Трансформированный афоризм также обозначается термином «квазиафоризм», указывающим на видоизменение формы и преобразование содержания и функции исходного изречения.

Обращение в политическом дискурсе к афористическим высказываниям в их изначальной или трансформированной форме позволяют адресанту вербализовать собственную картину мира посредством обращения к сформированным в коммуникативной памяти общества этическим и нравственным идеалам и социальным нормам. Данные манипулятивные апелляции придают личности

говорящего особую значимость и позволяют завоевать авторитет.

Квазиафоризмы трактуются людические трансформации, или как результат языковых экспериментов с мудрыми изречениями. Помимо базовых функций (номинативной, персуазивной, людической) квазиафоризмы реализуют следующие функции:

- парольную функцию – установление контакта и подтверждения принадлежности автора и адресата к одной социальной общности;
- дискуссионную функцию – оспаривание основного постулата, содержащегося в прецедентном тексте;
- дискредитирующую функцию – подрыв авторитета другого лица;
- репрезентативную функцию – выделение говорящего среди группы индивидуумов [Власова, 2003, с. 22].

Эффективность, как и частота использования языковых афоризмов в дискурсе объясняется возможностью сочетать стандарт с узнаваемостью и новизной, экспрессию с лаконичностью. Исходные афоризмы выступают неким «трафаретом» для многочисленных трансформаций. Частотное копирование указывает на широкое распространение и престижность языковой формулы, а также эффективность модели, лежащей в ее основе, то есть того самого «трафарета» для трансформаций.

Политические выступления характеризуются отличной подготовкой содержательной стороны и структуры, строящихся на обращении к базовым культурным понятиям и ценностям общества, отражении нравственных идеалов современных избирателей. Речам выдающихся деятелей, завоевывающих поддержку широких слоев населения, свойственна особая сила выразительности и красота повествования, достигаемая посредством вкрапления в нее ярких и запоминающихся речевых формул и конструкций, особое место среди которых занимают афоризмы. В афористическом фонде хранятся накопленный тысячелетиями опыт и мудрость поколений.

Описывая типологию политической афористики по характеру референции, Е. И. Шейгал предлагает различать следующие группы:

- универсальные высказывания с неограниченной сферой референции (афоризм, максима, пословица);
- высказывания с частотной референцией (лозунг, девиз, заголовок, программное заявление, памятная фраза), связанные с определенным событием, социальной общностью или отдельным

политиком и подчеркивающие историческую ценность данного события;

- фразы-символы, отсылающие нас к конкретной прецедентной ситуации, представляющие собой обобщающие знаки метонимического характера и имеющие как частную, так и общую референцию [Шейгал, 2000, с. 169–170].

Эонимические выражения, таким образом, принадлежат к группе афористических высказываний с частотной референцией в политическом дискурсе, так как являются апеллятивами к значимым событиям и реалиям в истории отдельной лингвокультурной общности, с одной стороны, и всего мирового сообщества, с другой стороны.

Результаты исследования

Ключевую роль в создании красочных и оригинальных высказываний, для которых характерно глубинное содержание и высокая степень эмоционального воздействия, среди различных фигур речи выполняет феномен языковой игры [Туманова, 2013, с. 277]. Языковая игра подразумевает свободный и креативный подход к формулировке своих мыслей, при котором, как правило, нарушается языковая норма, позволяя автору проявить индивидуальные творческие способности.

Т. В. Шмелева называет реализацию языковой игры одним из основополагающих признаков ключевых слова текущего момента (в предложенной нами терминологии – эонимов и эонимических выражений) [Шмелева, 1993, с. 38]. Эонимические выражения представляют собой результат языковой игры, или «словотворчества» носителей языка. Авторы вложили в их языковую форму и содержание определенную долю юмора, иронии или даже сарказма.

На десятой строчке лингвистического рейтинга 2008 года оказывается эонимическое выражение на английском языке *Yes, we can*, являющееся также вербализацией «мы-образа».

В социолингвистических исследованиях представлены два основных направления развития понятия «социального стереотипа»: стереотип как этническое предубеждение, некий предрассудок по отношению к иному этносу и иной культуре и стереотип как отражение «я-образа» на индивидуальном уровне и «мы-образа» – на групповом [Прохоров, 2009, с.165]. На индивидуальном уровне стереотипы реализуют когнитивную и ценностно-защитную функции, на групповом уровне – идеологизирующую и идентифицирующую. С одной стороны, стереотипы служат формированию и сохранению групповой идеологии, с

другой стороны, их задачей является создание и сохранение образа «мы-группы» в положительном свете [Шихирев, 1985, с. 109–111; Прохоров, 2009, с. 165]. Однако, разграничение групповой и индивидуальной идентичности затруднительно, так как для каждого индивидуума характерна сверхдетерминированность [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 85]. «Мы-образ» рассматривается в данном исследовании как совокупное понятие, сочетающее в себе групповую и индивидуальную идентичность лингвокультурной общности.

В преддверии президентских выборов в США кандидат на праймериз Демократической партии Барак Обама выступил 8 января 2008 года с речью в Нью-Гэмпшире, в которой впервые в этой избирательной кампании использовал броскую и позитивно заряженную формулу *Yes, we can!* Обращение будущего президента призывало голосовать за перемены – а значит, и за него.

Однако истоки этого лозунга лежат не в предвыборной кампании Обамы, а восходят к рабочему движению Сезара Чавеса (César Chávez) и Долорес Уэрты (Dolores Huerta). Ими был в 1972 году основан профсоюз сельскохозяйственных рабочих, боевым призывом этого движения стал лозунг «*Si, se puede!*». Б. Обама впервые использовал этот лозунг в своей предвыборной кампании в Сенат в штате Иллинойс в 2004 г. Фактическим лозунгом его предвыборной кампании в 2008 году был девиз «*Change we can believe in*» (рус. Изменения, в которые мы можем верить), который обрел лаконичную и меткую форму *Yes, we can.*

Эонимическое выражение закрепилось в коллективной памяти и впоследствии многократно цитировалось в Германии, как в исходной, так и трансформированной форме. Так, например, газета Express, сообщая о назначении нового менеджера футбольной команды «Шальке», использовала апелляцию к эонимическому выражению в заголовке «*Yes, we Kahn*» (Express 20.03.2009), а газета Bild, рассказывая о новом президенте США, призывала к дискуссии в заголовке «*Can he es wirklich?»* (Bild 29.04.2009). Через несколько месяцев Bild прокомментировала телевизионную дуэль между кандидатами на пост федерального канцлера ФРГ Ф.-В. Штайнмайером и А. Меркель, обратившись к трансформированному лозунгу «*Yes, we gähn*» (Bild 14.09.2009). Газета Hamburger Abendblatt отозвалась на участие четырех школьников из Нижней Саксонии в конкурсе на Международном кинофестивале в Каннах на юге Франции квазиафоризмом «*Yes, we Can-nes*» (Hamburger Abendblatt 13.05.2009). Zeit сообщила

о политике Обамы в области безопасности словами «*Yes, we can kill*» (Die Zeit 07.01.2010), а Süddeutsche Zeitung прокомментировала его первоначальные трудности с замещением важных государственных должностей выражением «*No, we cannot*» (Süddeutsche Zeitung 17.05.2010). В том же году жители Дюссельдорфа с эйфорией начали карнавальным сезон под девизом песни «*Jeck – we can*».

В этой связи газета Frankfurter Allgemeine предположила, что Обама вдохновлялся не только движением фермерских рабочих 1970-х годов, но и британским детским сериалом «Боб-строитель» (англ. Bob the Builder), в котором на вопрос «*Can we fix it?»* звучит дружеский положительный ответ «*Yes, we can*», в немецкой версии сериала – «*Jo, wir schaffen das!*» (Frankfurter Allgemeine 12.10.2015).

В рекламном дискурсе прослеживаются регулярные апелляции к выражению, ставшему значимым для всего мирового общества. Например, авиакомпания Airberlin в 2016 году подготовила рекламную кампанию под лозунгом «*Yes, we fly*». Сам Обама вновь обратился к своему знаменитому предвыборному слогану в эмоциональной прощальной речи в 2017 году к американскому народу, перечислив свои достижения за период нахождения на посту президента, в следующей формулировке: «*Yes, we can. Yes, we did. Yes, we can*» (рус. Да, мы можем. Да, мы сделали это. Да, мы можем).

В подобных выражения происходит семантическое замещение автодолженствования на долженствования, то есть 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, с. 14].

Одним из первых эонимических выражений, отмеченных в лингвистическом рейтинге, является афоризм «*Ich habe fertig!*» (рус. Я закончил). Выражение, включенное жюри Общества немецкого языка в Висбадене в список слов 1998 года, заняло четвертую строчку. Оно пришло в политический и медиа дискурс из мира спорта. Нетипичная для немецкой грамматики конструкция быстро прижилась в политической и повседневной коммуникации. Партия СДПГ использовала выражение в предвыборной кампании Гельмута Коля в Бундестаг. Организация Гринпис, участники забастовки на автомобильных заводах Opel написали его на своих транспарантах, выпускников школ можно было встретить на улицах в

футболках с этой надписью, а юмористы использовали его как прецедентный текст в бесчисленных скетчах.

В ряде исследований спортивного дискурса отмечаются языковые ситуации нарушения логики и правил синтаксиса и грамматики, однако, популярные среди спортивных фанатов и комментаторов атипичные высказывания практически никогда не покидали своего узуса, в отличие от выражения итальянского тренера, работавшего в тот период на мюнхенский футбольный клуб «Бавария». На трехминутной пресс-конференции 10 марта 1998 года Джованни Трапаттони язвительным восклицанием «Ich habe fertig!», по факту дословным переводом с итальянского фразы «ho finito» (рус. я закончил), завершил публичную ругань своей команды.

Тренер Трапаттони, как мастер убеждения и прекрасный оратор на итальянском языке, своей речью мог мотивировать игроков и всю команду к достижению высоких результатов только с помощью слов и своего эмоционального интеллекта. При работе с немецким клубом «Бавария» в качестве тренера он восполнял недостаток знаний немецкого языка активной жестикуляцией. Зрителям пресс-конференции было ясно, что тренер выражает открытую критику команды: их поведение в цитате «Diese Spieler beklagen mehr als spielen», чрезмерную самоуверенность во фразе «Strunz! ... Was erlauben Strunz!», отсутствие самоотдачи у столь высоко оплачиваемых спортсменов в высказывании «In diese Spiel es waren zwei, drei oder vier Spieler, die waren schwach wie eine Flasche leer!». Однако внимание публики больше всего привлек эмоциональный вздох, с которым футбольный тренер произнес ставшую крылатой фразу. Как писали в статьях, это был тот самый вздох, который вырывается «у усталых ораторов, измученных спортсменов, обеспокоенных менеджеров и перегруженных политиков» (нем. Seufzer, der sich erschöpften Rednern, ausgelegten Sportlern, besorgten Managern und überforderten Politikern entringt) (Frankfurter Rundschau, 20.03.1999).

Посредством высказывания «Und das ist (auch) gut so!», ставшим словом, а точнее – предложением на 12 строчке рейтинга 2001 года социал-демократ Клаус Воверайт признался в своей гомосексуальности во время избирательной кампании на пост бургомистра Берлина. С намерением не дать разоблачить себя оппонентам, К. Воверайт прилюдно сообщил о своей нетрадиционной ориентации, не подозревая, что вторая часть его фра-

зы «Ich bin schwul – und das ist auch gut so!» вскоре станет «sprachlichen Gassenhauer» (рус. лингвистическим хитом) (FAZ, 21.08.2001). Именно вторая часть афоризма получила самое широкое распространение в немецкоязычном дискурсе, характеризуя не только принадлежность к сексуальным меньшинствам. К декабрю многие уже не могли его слышать, «weil keine Party und kein Leitartikel mehr ohne den Gut-so-Satz zu Ende geht» (рус. потому что ни одна вечеринка или редакционная статья не заканчивается без этой «и так хорошо» – фразы) (Frankfurter Rundschau, 29.12.2001).

Девятую строчку списка слов 2011 года занимает высказывание Филиппа Реслера «Ab jetzt wird geliefert!» (рус. Отныне мы будем добиваться результатов!). Энимическое выражение изначально представляло собой обещание Реслера членам Свободной демократической партии Германии во время своей инаугурационной речи на посту ее председателя. Либеральная партия в тот период находилась в кризисном положении после ухода Гидо Вестервелле, их рейтинги в опросах населения продолжали падать, достигнув отрицательной отметки в 3,5 %, и перспектив для улучшения ситуации практически не было. Реслер стал новой надеждой СвДП, занимая пост федерального председателя партии, федерального министра экономики и технологий и позднее вице-канцлера.

Восклицательный знак в конце энимического выражения придает ему особую интонацию, похожую на обещание. Благодаря своей универсальной формулировке, высказывание неоднократно в последующие годы подвергалось ироническому восприятию, в том числе, употреблялось в прямом значении как прецедентный текст. 8 апреля 2014 года газета Berliner Zeitung сообщила о том, что железнодорожная отрасль пообещала в будущем поставлять заказанные поезда во время после многочисленных задержек в прошлом, в статье под заголовком «Neue ICE-Züge. Ab jetzt wird geliefert» (рус. Новые поезда ICE. Начало поставок уже сегодня) (Berliner Zeitung, 08.04.2014). Один мюнхенский ресторан рекламировал в Интернете свою бесплатную службу доставки: «Ab jetzt wird geliefert: Mo-Fr 11.30-16.30 Uhr» (рус. Отныне мы доставляем: Пн-Пт 11.30-16.30).

Несмотря на популярность высказывания Реслера, свое политическое обещание он не смог выполнить, за что его политические действия подвергались критике в дискурсе масс медиа «Es war ein großes Versprechen, ein Satz, der ihn seitdem verfolgt. Es hagelte Wahlniederlagen – und gibt bis jetzt kaum Aussicht auf Besserung» (Spiegel,

12.11.2011). Заявление Реслера в первую очередь привлекло внимание к проекту о снижении налогов, однако, «министр финансов Вольфганг Шойбле сохраняет спокойствие: Он ничего не заказывал» (*нем.* Finanzminister Wolfgang Schäuble gibt sich gelassen: Er hatte nichts bestellt) (FAZ 25.05.2011).

В прессе отмечалось, что несвоевременная реакция Реслера на финансовый кризис и кризис евро свидетельствовала о потере актуальности его политических изречений. Уже в конце 2011 года, задолго до того, как партия СвДП не смогла преодолеть пятипроцентный барьер на федеральных выборах 2013 года, обещание ее лидера было следующим образом трансформировано и обращено против него: «Ab jetzt sind sie geliefert – nämlich die verbliebenen Köpfe der FDP-Führung» (Frankfurter Neue Presse, 19.12.2011.)

Вторую строчку лингвистического рейтинга 2015 года занимает высказывание на французском языке «Je suis Charlie» (*рус.* Я – Шарли). Графический дизайнер Йоахим Ронсан опубликовал этот французский слоган 7 января 2015 года в социальной сети, используя бело-серый шрифт на черном фоне, в ответ на новость о гибели нескольких человек, в том числе членов редакции сатирического издания Charlie Hebdo, в результате террористического акта.

Лозунг в своей исходной форме «Je suis Charlie» стал главным девизом демонстраций солидарности на улицах и в Интернете, во Франции и по всему миру. Французский лозунг, как и его переводы на множество других языков, распространились в основном в сети Интернет, где часто использовались в качестве хэштегов. Очень быстро эонимическое высказывание было коммерциализировано, например, в ходе продаж футболок с соответствующей надписью.

В статье, опубликованной через несколько дней после того, как сообщение в социальной сети стало «вирусным», Ронсан пояснил, что рассматривал выражение как синонимичное лозунгам «Je suis libre» (*рус.* Я свободен) и «Je n'ai pas peur» (*рус.* Я не боюсь) (Libération, 13.01.2015). Автор прецедентного афоризма упоминает языковые модели, которые вдохновили его на создание лозунга. К ним относятся крылатая фраза «I am Spartacus» из фильма «Спартак» Стэнли Кубрика, выражение солидарности Дж. Кеннеди «Ich bin ein Berliner» и лозунг «We are all Americans», который объединил людей после террористических атак 11 сентября 2001 года (Huffington Post, 05.01.2016).

По мере распространения эонимического выражения возрастал интерес к истолкованию заложенной в его языковой форме сентенции. В одних случаях лозунг воспринимался как выражение солидарности с жертвами террористического акта, призыва к защите свободы прессы, усилению антитеррористических мер. В других случаях встречались негативные реакции на появление лозунга, которые объяснялись тривиализацией страданий (Süddeutsche Zeitung, 15.01.2015). В последующие годы эонимическое выражение трансформировалось в знак солидарности с жертвами других терактов: «Je suis Bruxelles», «Je suis Istanbul», «Je suis Paris». Лозунг также вошел в поп-культуру: в эпизоде американского сериала «Симпсоны», который вышел в эфир 11 февраля 2015 года, героиня Мэгги Симпсон держит флаг с надписью «Je suis Charlie».

Таким образом, лозунг, ставший эонимическим выражением, охарактеризовавшим 2015 год, представляет собой закрепленный в мировом культурном сообществе символ свободы и борьбы с любыми проявлениями терроризма, продолжает употребляться в различных вариантах как напоминание о страшной трагедии.

Эонимическое выражение на десятом месте рейтинга слов 2016 года «Oh, wie schön ist Panama» является, с одной стороны, заглавием популярной детской книги писателя и иллюстратора Хорста Эккерта, более известного как Янош, с другой стороны, иронично описывает схему офшоров в Панаме. Аллюзия на глобальное налоговое дело связана с так называемыми «Панамскими документами» (*нем.* Panama Papers), которые принадлежат панамской офшорной юридической компании Mossack Fonseca & Co.

В 2015 году газета Süddeutsche Zeitung получила от анонимного осведомителя конфиденциальные документы, обнаруженные при масштабной утечке данных. В сотрудничестве с International Consortium of Investigative Journalists (ICI) был проведен подробный анализ данных, результаты которого 3 апреля 2016 года одновременно были опубликованы 109 газетам, включая Süddeutsche Zeitung, в 76 странах мира. В общей сложности аудиту подверглись около 11,5 миллионов электронных писем, документов, договоров купли-продажи за период с 1977 по 2016 год (Süddeutsche Zeitung, 03.04.2016). В документах были найдены свидетельства не только реализации легальных стратегий ухода от налогов, но и о масштабных налоговых преступлениях и случаях отмывания денег.

9 мая 2016 года ICI опубликовал список, содержащий более 300 000 букмекерских компаний и их посредников – клиентов Mossack Fonseca & Co. по всему миру, среди которых спортсмены, боссы мафии, ведущие политики. Глава исландского правительства Гуннлаугссон после обнародования информации был вынужден уйти в отставку. В списке фигурировали и несколько известных деятелей Германии. Финансовое разоблачение вызвало дискуссии о «налоговых оазисах» (нем. *Steuerparadiesen*) и компаниях «почтовых ящиках» (нем. *Briefkastenfirmen*) во многих странах.

Единственная связь между всемирным налоговым скандалом и детской книгой – это топоним *Panama*. Как только дело получило широкую огласку, появились первые карикатуры. Сатирический журнал *Extra 3* опубликовал рисунок-изображение звезды футбола Лионеля Месси, бывшего президента Украины Петра Порошенко и короля Саудовской Аравии Салмана на пути в Панаму. Сатирический журнал *Der Postillon* также опубликовал карикатуру, где главные герои детской книги Яноша Тигр и Бар изображены преступниками.

«Панамская» аллюзия получила распространение далеко за пределами дискурса масс-медиа. Насмешкам и пародиям подвергалась не только детская книга Яноша, не менее популярными в повседневной коммуникации были шутки о качестве детских подгузников: «Panama Pampers ist es ja auch wirklich nur ein Buchstabe. Ein User erklärte, warum viele Eltern das Produkt ihren Kindern nicht mehr zumuten: Da sickert zu viel durch» (*Hufington Post*, 04.04.2016).

Заключение

Проведенный лингвокультурологический анализ эонимических выражений из ежегодного рейтинга Общества немецкого языка «Слово года» позволяет охарактеризовать результаты исследования следующим образом:

Во-первых, общее число эонимических выражений, являющихся цельными фразовыми единицами по сравнению с эонимами, выраженными словами и словосочетаниями, гораздо меньше, однако они представляют исследовательский интерес для ученых, изучающих афористику, дискурс массмедиа, лингвокультурологию, политическую лингвистику, так как в равной степени характеризуют значимые исторические события.

Во-вторых, сферой-источником эонимических выражений, в первую очередь, является полити-

ческий дискурс. Высказывания и предвыборные слоганы политиков многократно цитируются и тиражируются в прессе, интернете, печатаются на плакатах, листовках и других агитационных материалах. Столь сильная популярность приводит и к трансформациям исходных изречений. В одних случаях они выступают прецедентными текстами, привлекающими своей отчасти знакомой формулировкой внимание, как, например, предвыборный лозунг Б. Обамы. В других ситуациях квази-афоризмы выражают насмешку конкурентов или становятся реакцией на невыполненные обещания, как высказывание Ф. Реслера. К прочим сферам-источникам эонимических выражений в рейтинге «Слово года» принадлежат мир спорта, а также трагические события, связанные с действиями террористических организаций, вызывающие волну поддержку жертвам и осуждения мировым сообществом применения террористических методов.

В-третьих, популярность и широкое употребление эонимических выражений в исходном виде, так и их трансформаций, носит эпизодический характер, что подчеркивает уникальность данного класса языковых единиц, способных отражать «дух времени» и фиксировать в своей форме момент истории.

Исследование подтвердило гипотезу о том, что описание и изучение эонимических выражений требует комплексного подхода, который позволит воссоздать парадигму языковых единиц, порожденных значимыми мировыми событиями или ситуацией внутри страны.

Эонимические выражения дают возможность охарактеризовать отдельный временной период в истории страны, а дискурс-анализ – отразить настроения лингвокультурной общности и передать ее реакции на происходящую в тот момент действительность.

Библиографический список

1. Ван Дейк Т. А. Макростратегии // Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк, В. Кинч. Москва : Прогресс, 1989. С. 41–67.
2. Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Москва : Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
3. Власова Ю. П. Феномен квазипословицы (*faux proverbe*) в свете лингвостилистики // Риторика в свете современной лингвистики. Тезисы докладов. Смоленск : СГПУ, 2003. С. 20–22.
4. Дементьев В. В. «Мы должны понимать...»: ментальные императивы в речи участников «патриотических» политических ток-шоу // Политическая лингвистика. 2023. № 5 (101). С. 12–20.

5. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Д. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. 352 с.

6. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI Конгрессе МАПРЯЛ. Москва : Русский язык, 1986. С. 105–126.

7. Катаева С. Г. Слова, выражающие «дух времени», как индикаторы немецкой истории // Русская германистика: Ежегодник Российского союза германистов. Т. 8. Москва : Языки славянской культуры, 2011. С. 282–288.

8. Мельник Ю. А. Языковые маркеры Новейшего времени (на материале социолингвистических проектов «Слово года») // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Вып. 109. 2017. № 11 (407). С. 34–42.

9. Нефедова Л. А. Прецедентные тексты современных немецких афоризмов (на материале книги заметок и афоризмов Элмара Шенкеля) // Филологические науки. 2005. № 4. С. 84–93.

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

11. Прохоров Ю. Е. Действительность: Текст. Дискурс : учебное пособие. Москва : Флинта : Наука, 2009. 224 с.

12. Саксонова Ю. Ю. Прецедентный интекст; проблема межъязыковой эквивалентности в художественном переводе : на материале английского, немецкого и русского языков. Екатеринбург, 2001. 133 с.

13. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) // Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика). Пермь : Пермский политехнический ун-т, 1988. С. 27–29.

14. Слышкин Г. Г. От текста к символу: Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва : Academia, 2000. 288 с.

15. Туманова Е. О. Реализация языковой игры в немецкоязычных энимах (на примере глагольных единиц) // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 3 (34). С. 174–181. http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2023_3_34_174

16. Туманова Е. О. Афоризм как речевой жанр: этапы становления и развития (на материале немецкого языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. I. С. 175–179.

17. Туманова Е. О. Языковая репрезентация стилистической фигуры противопоставления в немецкоязычных афоризмах // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5 (21). С. 277–282. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-stilisticheskoy-figury-protivopostavleniya-v-nemetskojazychnyh-aforizmah>

reprezentatsiya-stilisticheskoy-figury-protivopostavleniya-v-nemetskojazychnyh-aforizmah (дата обращения: 18.06.2023).

18. Фомина З. Е. Слова-хронофакты в языке политических текстов // Язык и эмоции. Волгоград, 1995. С. 207–215.

19. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.

20. Шихирев П. Н. Современная социальная психология в Западной Европе. Москва : Наука, 1985. 175 с.

21. Шмелёва Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. № 1. С. 33–41.

22. Bachem R. Einführung in die Analyse politischer Texte. München : Oldenburg, 1979. 186 s.

23. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute (DWDS). URL: <https://www.dwds.de> (дата обращения: 23.01.2024).

24. Gesellschaft für die deutsche Sprache. Wort des Jahres (GfdS). URL: <https://gfds.de/aktionen/wort-des-jahres/> (дата обращения: 12.01.2024).

25. Ивану Я. Аб другасным спосабе дэрывацы непрэцэдэнтных афарызмаў // Грани слова. Сборник научных статей к 65-летию проф. В. М. Мокиенко. Москва : ЭЛПИС, 2005.

26. Schumann J. Politischer Konflikt und sprachliche Kommunikation. Frankfurt. M. : Haag und Herchen, 1979. 265 s.

Reference list

1. Van Dejk T. A. Makrostrategii = Macrostrategies // Jazyk. Poznanie. Kommunikacija / T. A. Van Dejk, V. Kinch. Moskva : Progress, 1989. S. 41–67.

2. Vezhbickaja A. Ponimanie kul'tur cherez posredstvo ključevyh slov = Understanding cultures through key words. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2001. 288 s.

3. Vlasova Ju. P. Fenomen kvaziposlovicy (faux proverbe) v svete lingvostilistiki = The phenomenon of quasi proverb (faux proverb) in terms of linguostylistics // Ritorika v svete sovremennoj lingvistiki. Tezisy dokladov. Smolensk : SGPU, 2003. S. 20–22.

4. Dement'ev V. V. «My dolzhny ponimat'...»: mental'nye imperativy v rechi uchastnikov «patrioticheskikh» politicheskikh tok-shou = «We must understand...»: mental imperatives in the speech of participants in «patriotic» political talk shows // Politicheskaja lingvistika. 2023. № 5 (101). S. 12–20.

5. Jorgensen M. V., Fillips L. D. Diskurs-analiz. Teoriya i metod = Discourse analysis. Theory and method. Har'kov : Izd-vo «Gumanitarnyj Centr», 2008. 352 s.

6. Karaulov Ju. N. Rol' precedentnyh tekstov v strukture i funkcionirovanii jazykovoj lichnosti = The role of precedent texts in the structure and functioning of linguistic personality // Nauchnye tradicii i novye napravlenija v prepodavanii russkogo jazyka i literatury: doklady sovetskoj delegacii na VI Kongresse MAPRJaL. Moskva : Russkij jazyk, 1986. S. 105–126.

7. Kataeva S. G. Slova, vyrazhajushhie «duh vremeni», kak indikatory nemeckoj istorii = Words ex-

pressing the «spirit of the time» as indicators of German history // Russkaja germanistika: Ezhegodnik Rossijskogo sojuza germanistov. T. 8. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury, 2011. S. 282–288.

8. Mel'nik Ju. A. Jazykovye markery Novejshego vremeni (na materiale sociolingvističeskikh proektov «Slovo goda») = Language markers of the Modern Times (the case of sociolinguistic projects «Word of the Year») // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologičeskie nauki. Vyp. 109. 2017. № 11 (407). S. 34–42.

9. Nefedova L. A. Precedentnye teksty sovremennyh nemeckih aforizmov (na materiale knigi zametok i aforizmov Jelmara Shenkelja) = Precedent texts of modern German aphorisms (on the book of notes and aphorisms by Elmar Schenkel) // Filologičeskie nauki. 2005. № 4. S. 84–93.

10. Postnikova A. A. Precedenty Napoleonovskoj jepohi v kommunikativnoj pamjati sovremennoj Francii: ot «Austerlica» do «bistro» = Precedents of the Napoleonic period in the communicative memory of contemporary France: from «Austerlitz» to «bistro» // Politicheskaja lingvistika. № 3 (49). Ekaterinburg, 2014. S. 216–223.

11. Prohorov Ju. E. Dejstvitel'nost': Tekst. Diskurs = Reality: Text. Discourse : uchebnoe posobie. Moskva : Flinta : Nauka, 2009. 224 s.

12. Saksonova Ju. Ju. Precedentnyj intekst; problema mezh#jazykovoj jekvivalentnosti v hudozhestvennom perevode: na materiale anglijskogo, nemeckogo i russkogo jazykov = Precedent intext; the problem of interlingual equivalence in literary translation: on the material of English, German and Russian languages. Ekaterinburg, 2001. 133 s

13. Saharnyj L. V. Raspolozhenie ključevykh slov v strukture razvernutoho teksta (k izucheniju derivacionnyh mehanizmov kompressii teksta) = Keyword arrangement in the structure of expanded text (towards studying derivational mechanisms of text compression) // Derivacija v rechevoj dejatel'nosti (Obshhie voprosy. Tekst. Semantika). Perm' : Permskij politehnicheskij un-t, 1988. S. 27–29.

14. Slyshkin G. G. Ot teksta k simvolu: Lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse = From text to symbol: Linguocultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse. Moskva : Academia, 2000. 288 s.

15. Tumanova E. O. Realizacija jazykovoj igry v nemeckojazyčnyh jeonimah (na primere glagol'nyh edinic) = Realization of language play in German eonyms (the case of verb units) // Verhnevoldzhskij filologičeskij

vestnik. 2023. № 3 (34). S. 174–181. http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2023_3_34_174

16. Tumanova E. O. 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. Tambov : Gramota, 2015. № 1 (43): v 2-h ch. Ch. I. C. 175–179.

17. Tumanova E. O. Jazykovaja reprezentacija stilističeskoj figury protivopostavlenija v nemeckojazyčnyh aforizmah = Linguistic representation of the opposition stylistic figure in German aphorisms // Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl'. 2013. № 5 (21). S. 277–282. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-stilističeskoj-figury-protivopostavlenija-v-nemetskoyazyčnyh-aforizmah> (data obrashhenija: 18.06.2023).

18. Fomina Z. E. Slova-hronofakty v jazyke politicheskikh tekstov = Words-chronofacts in the language of political texts // Jazyk i jemocii. Volgograd, 1995. S. 207–215.

19. Shejgal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa = The semiotics of political discourse : monografija. Volgograd : Peremena, 2000. 368 s.

20. Shihirev P. N. Sovremennaja social'naja psihologija v Zapadnoj Evrope = Contemporary social psychology in Western Europe. Moskva : Nauka, 1985. 175 s.

21. Shmeljova T. V. Ključevye slova tekushhego momenta = Key words of the current moment // Collegium. 1993. № 1. S. 33–41.

22. Bachem R. Einführung in die Analyse politischer Texte. München : Oldenburg, 1979. 186 s.

23. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute (DWDS). URL: <https://www.dwds.de> (data obrashhenija: 23.01.2024).

24. Gesellschaft für die deutsche Sprache. Wort des Jahres (Gfds). URL: <https://gfds.de/aktionen/wort-des-jahres/> (data obrashhenija: 12.01.2024).

25. Ivanou Ja. Ab drugasnym sposabe djerivac'i neprjecjedjentyh afaryzmau // Grani slova. Sbornik nauchnyh statej k 65-letiju prof. V. M. Mokienko. Moskva : JeLPIS, 2005.

26. Schumann J. Politischer Konflikt und sprachliche Kommunikation. Frankfurt. M. : Haag und Herchen, 1979. 265 s.

Статья поступила в редакцию 21.05.2024; одобрена после рецензирования 13.06.2024; принята к публикации 20.06.2024.

The article was submitted on 21.05.2024; approved after reviewing 13.06.2024; accepted for publication on 20.06.2024