

УДК 811. 112. 2:070.41

ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ НА ПРИМЕРЕ ЛЕКСИЧЕСКОГО КОЛОРИТА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ

Гурьев В. И., Евтихова И. М.

*ГБОУ ВО РК «КИПУ», г. Симферополь
E-mail: anytka1620@rambler.ru*

В данной статье рассматриваются особенности публицистического стиля на примере лексики немецкоязычных газет, их основные черты, дается характеристика аббревиатур и газетных заглавий. Анализируется вопрос, касающийся важности средств публицистики, ведь пресса это не только средство передачи информации, но и средство для пропаганды идей. В данной статье пресса представлена, как источник новой информации, которая может оказывать определенное влияние на читателя. Помимо всего прочего детально рассмотрен немецкий публицистический стиль, с его характерными особенностями и функциями, помимо всего прочего были приведены примеры газетных заглавий и аббревиатур. Процесс изучения лексического колорита прессы стал актуальным для исследования у студентов.

Ключевые слова: публицистика, заглавия, аббревиатуры.

ВВЕДЕНИЕ

Публицистический стиль представляет собой функциональную разновидность речи, обслуживающую широкую сферу общественных отношений: культурных, общественно-политических, спортивных и т.д.» [1, с. 95]. В самом полном и развернутом объеме публицистический стиль проявляется в газетах и общественно-политических журналах, и за это «его называют также газетно – или журнально-публицистическим стилем» [2, с. 76].

Цель исследования заключается в тщательном изучении немецкоязычных газет, таких как «Südkurier», «Leute», «Frankfurter Allgemeine», и особенностей немецкого публицистического стиля, а также определении его характерных признаков и черт.

Говоря о лексике немецкого публицистического стиля, можно сказать, что она имеет ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску, включает разговорные, просторечные и жаргонные элементы. Лексика, характерная для публицистического стиля, может употребляться и в других стилях: в официально-деловом, научном. Однако в публицистическом стиле она приобретает особую функцию – создать картину событий и передать адресату впечатления журналиста о тех или иных событиях.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Стиль публицистики – очень важный стиль, с помощью него можно передать то, что нельзя передать другими стилями речи.

Немецкий газетно-публицистический стиль очень быстро развивается, динамично отражая социальное и культурное состояние германоязычного общества. За последние пятьдесят лет он претерпел существенные изменения в плане снижения декларативности и расширения содержательного и языкового диапазона.

Газетно-публицистический стиль образуется с помощью языка газет, общественно-политических журналов, памфлетов и т.д., несущих в себе политическую информацию. «Публицистический стиль обладает двумя основными функциями, которые тесно и неразделимо связаны между собой: информационной и воздействующей» [3, с. 85].

Информационная функция в публицистическом тексте заключается в передаче адресату тех или иных сведений и фактов. При этом полученные сведения используются лишь в том случае, когда они представляют непосредственно общественный интерес и не противоречат убеждениям, высказываемым автором текста.

«Воздействующая функция осуществляется благодаря системе языковых и неязыковых средств» [4, с. 96]. Публицистика направлена на активное вмешательство в социальную жизнь, формирование общественного мнения. И поэтому очень важной является ее воздействующая функция. Автор публицистического текста является не равнодушным человеком, который считает необходимостью запечатлеть те или иные события, являясь непосредственно их активным участником и комментатором. Его цель – убедить адресата в своей правоте, оказать влияние на читателя, внушить ему определенные идеи. Позиция автора является прямой и открытой.

Как и любой другой стиль, публицистический обладает теми или иными особенностями, отличающими его от других стилей. Публицистике свойственно отображать жизнь прямо, непринужденно, хронологически.

Функция воздействия определяется в большей степени формой выражения позиции автора. В публицистике авторская позиция выражается лаконично, открыто, четко и прямо, в отличие, например, от автора-художника, позиция которого находит выражение в многоплановой речевой и композиционной структуре художественного произведения.

Рассказы и стихотворения, написанные в газете, уже имеют отношение к художественному стилю, а различные постановления, указы и т.д. относятся к официально-деловому стилю, хотя наличие терминов, логичность изложения и присутствие нейтральных по стилистической окраске слов сближают публицистический стиль с научным и официально-деловым. Проведенное исследование показало, что признаком публицистического стиля являются эмоционально-воздействующие на читателя языковые средства. Наиболее распространенной языковой особенностью публицистического стиля являются языковые штампы. Публицистические штампы имеют двойную природу. С одной стороны, это устойчивые словосочетания, близкие официально-деловым клише («das trifft ins Schwarze (в яблочко)» [5, с. 15], «Das kommt nicht in Betracht (это не принимается во внимание)» [6, с. 1], «das geht auf keinen Fall (ни в коем случае)» [7, с. 17]. Многие из них являются перифразами, к ним можно подобрать однословные нейтральные синонимы («в яблочко» – «в точку», «угадывать»; «не принимать во внимание» – «не обращать внимание», «забыть»). Большинство этих фразеологизмов имеет устную природу; они появляются в текстах наряду с разговорной лексикой. Штампы также принято называть языковыми стандартами, которые в свою очередь помогают автору легко и доступно переложить информацию на газетный язык, тем самым сделав ее легко воспринимаемой для читателя.

Важной и неотъемлемой частью любого газетного текста являются газетные заголовки. Заглавие представляет собой первоначальное информирование читателя о тексте, статье, публикации. Он носит в себе содержательный элемент, краткую информацию с ноткой недосказанности, хотя в то же время его информативные возможности весьма и весьма велики. Заголовок способен обозначать всю тему в буквально нескольких словах. Здесь уже вступают в ход средства лексики, синтаксиса, морфологии и фонетики. В заголовках наблюдается большое количество устойчивых выражений, фразеологизмов, обиходно-повседневных фраз, историзмов и неологизмов [8, с. 13]. В качестве примеров послужили следующие заглавия:

Der Doyen des Finanzplatzes kämpft für die Börse – Глава дипломатического корпуса борется за справедливость

Die kleine Biathlon-Fee – Маленькая фея по биатлону

Auf den Spuren der Sandfresser – По следам поглотителя песков

Geht gut quer – Отлично едет поперек

Diabetes, die globale Krise – Диабет, глобальный кризис

Alte Pillen, neuer Nutzen – Старые таблетки, новая прибыль

Schubladen in unseren Köpfen – Тумбы в наших умах

Bessere Noten nach langen Schulpausen – Лучшие оценки после длительных школьных каникул

Die Leiden der Impressionisten – Страдания импрессионистов

An den eiskalten Rändern der Welt – На ледяных краях мира

Zahl der arbeitslosen Flüchtlinge steigt – Численность безработных беженцев растет

Mehr nachdenken als abschreiben lassen – Больше размышляй, чем позволяй списывать

Mathestunde, Kamera läuft – Урок математики, работает камера

Rausch und Strafe – Опьянение и наказание

Barrierefrei? Schön wär's! – Свободный доступ? Было бы не плохо!

Deutschlands Exporte überraschend zurückgegangen – Немецкий экспорт неожиданно сократился

Jobs mit Perspektive entdecken – Откройте для себя перспективные вакансии

Glück gleich Realität minus Erwartungen – Счастье равно реальность минус ожидания

Magische Momente in der Ferne – Волшебные моменты вдали

Kulturmetropolen aus neuen Perspektiven – Культурные столицы из новых перспектив

Orientalische Fülle und Exotik – Восточные богатства и экзотика

Помимо газетных заглавий, в качестве важной составляющей газетных страниц следует отметить и сокращения, или, как их принято называть, аббревиатуры. Аббревиатуры – это далеко не «пик новых идей» в области изучения лингвистических особенностей языка газет, но это не означает, что они мало кому интересны. Сокращения – это потрясающее явление в целом, ведь несколько букв могут в себе нести название государства, географическое местоположение, политический термин, экономическую формулировку и т. д. [9, с. 10]. В качестве примеров для исследования явились следующие аббревиатуры:

VG (Vermögenswerte) – Имущественные ценности

StVO (Straßenverkehrsordnung) – Правила дорожного движения

THW (Technisches Hilfswerk) – Служба технической помощи
SV (Sportverein) – Спортивное общество
LG (Landgericht) – Окружной суд
MdB (Mitglied des Bundestages) – Депутат бундестага
MTA (medizinisch-technische Assistent) – Ассистент врача
BRH (Bundesrechnungshof) – Счётная палата
BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit) – Федеральное министерство по экономическому сотрудничеству
AsTA (Allgemeiner Studierendenausschuss) – Генеральный студенческий комитет
NOK (Nationales Olympisches Komitee) – Национальный олимпийский комитет
IQ (Intelligenzquotient) – интеллектуальный коэффициент
IRK (Internationales Rotes Kreuz) – Международный Красный Крест
HGB (Handelsgesetzbuch) – Торговый кодекс
GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) – Общество с ограниченной ответственностью
DBP (Deutsche Bundespost) – Почта ФРГ
LP (Langspielplatte) – Долгоиграющая пластинка
GUS (Gemeinschaft unabhängiger Staaten) – Содружество Независимых Государств
FGB (Familiengesetzbuch) – Кодекс законов о семье
CAM (Computer Aided Manufacturing) – Автоматическая система управления производством.

Аббревиатуры заслуживают внимание исследователей, поскольку являются важным средством донесения информации до читателя при помощи нескольких букв [10, с. 37]. Подобный способ передачи информации является достаточно удобным, при этом он затрагивает минимум словесных знаков. На сегодняшний день исследователи испытывают большой интерес к различным аспектам изучения заголовков и аббревиатур, а именно таким, как синтаксический, функционально-стилистический, а также аспекту текстообразования.

«Заголовки и аббревиатуры довольно богаты на свою многозначность и это достигается путем применения в названиях текстов стилистически окрашенной лексики» [11, с. 6]. В заглавиях наблюдается частое употребление метафор, исходя из которых, по названию заголовка можно как догадаться о последующем изложении материала в статье, так и что называется «промахнуться».

Сегодня, спустя многое время со дня начальных изданий газет, просто нереально представить хоть одну газету, не содержащую стилистически маркированной лексики, которая служит своего рода окраской для материала, привлекающей внимание игрой слов и использованием особых конструкций синтаксиса.

ВЫВОДЫ

Обобщая вышесказанное, следует отметить тот факт, что в прессе используются не только определенные специфические газетные средства, но и все языковые средства, отличающиеся стилистической и эмоциональной нейтральностью. «Они служат для предания тому или иному тексту стилистической и эмоциональной окраски и являются по тем или иным причинам «удобным» или даже обязательным средством для осуществления некоторых коммуникативных задач» [12, с. 32].

Список литературы

1. Барлас Л. Г. Русский язык. Стилистика: пособие для учителей / Л.Г. Барлас. – М.: Просвещение, 1978. – 255 с.
2. Виноградов В. В. Избранные труды: Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1990. – 312с.
3. Брандэс М. П. Stilistik der deutschen Sprache: учеб. / М.П. Брандэс. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Высшая школа. – 1990. – 416с.
4. Розен Е. В. Газеты и журналы на немецком языке в школе: пособие для учителя / Е. В. Розен. – М.: Просвещение. - 1985. – 174с.
5. Südkurier, Nr. 191. Samstag, 19. August, 2006. 32 S.
6. Leute, Nr. 191. Samstag, 19. August, 2006. 63 S.
7. Frankfurter Allgemeine, Nr. 120. Donnerstag, 24. Mai, 2012. 51 S.
8. Горбунов А. П. Вопросы журналистики: автореферат / А.П. Горбунов. – Владикавказ, 1974. – 50 с.
9. Лазерева Э.Л. Заголовок в газете. – Свердловск : Изд-во Урал.ГУ, 1989.- 96 с.
10. Стам И.С. Язык газеты / И.С. Стам. М.: Изд-во МГУ, 1992. - 71с.
11. Кухаренко, В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – М.: Просвещение, 1988. – 192с.
12. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Е.Ф. Тарасов, Н.А. Безменова. – М.: Наука, 1990. – 136с.

THE FEATURES OF JOURNALISTIC STYLE BASED ON THE EXAMPLE OF LEXICAL COLOR OF GERMAN NEWSPAPERS

Guriev V.Y., Yevtihova I.M.

In this article under analysis are the features of journalistic style using the example of German-language newspaper lexis. The author considers its main features and gives the characteristics of abbreviations and headlines. The question under analysis appeals to the importance of the journalism, because the press is not only the way of giving information but the way of the propaganda of ideas. The author also considers the press as a stream of new information that can have an impact on the reader. The german journalistic style is considered by the author in details with its significant features and functions, moreover the writer gives the examples of newspapers' abbreviations and headlines. Nowadays the newspapers have become one of the greatest source of information. Being older than internet the newspaper still attracts our attention leaving such a long time of developing behind. It's rather easy to get the information from the newspaper because you can do it without modern technologies and light. The paper is our past, our present and future. The process of studying linguistic aspects has become rather interesting for the students as a research work.

Keywords: journalism, headlines, abbreviations.