

Чорна С. С.,

кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри теорії та практики перекладу
Класичного приватного університету

ЕМОТИВНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА В НІМЕЦЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Анотація. У статті розглянуто лінгвістичний статус емотивно-оцінної лексики, досліджено прагматику і семантику емотивної лексики, проаналізовано особливості метафоричної образності в сучасних німецьких публіцистичних текстах. Універсальною рисою преси є пошук нових, свіжих, незатертих засобів вираження – слів, образів, стилістичних прийомів. Для вираження функціонально семантичної категорії емотивності в сучасній німецькій мові є досить широкий спектр різних мовних засобів. Для створення оцінного ефекту і образності в газетно-публіцистичному мовленні використовуються парафрази, оксюмори, епітети, метафори, фразеологізми. Формальним показником емотивної лексики та її стилістичної ролі є лапки. Іронічний потенціал цитатних лапок визначається саме вибором цитати або місцем цитати в тексті.

Ключові слова: засоби масової інформації, преса, публіцистичний стиль, парафрази, оксюмори, епітети, метафори, фразеологізми.

Постановка проблеми. Актуальність обраної теми визначається загальною тенденцією сучасного мовознавства до вивчення різноманітних жанрів функціональних стилів, зокрема публіцистичного, та засобів створення їх експресивності на основі синтезу новітніх наукових підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню публіцистичного функціонального стилю і мови преси надається значна увага в багатьох дослідженнях (роботи А.М. Баранова, М.М. Володіної, О.М. Вольф, Г.В. Гильової, О.М. Григор'євої, Н.Б. Іпполітової, В.Г. Костомарова, І.М. Кобозевої, Я.Г. Синіної, Г.Я. Солганика, О.О. Тертичного, А.П. Чудінова, А. Bernhard, L. Reiners, W. Sanders, B. Sandig, H. Vater).

Мета статті – проаналізувати емотивно-оцінну лексику у німецькому публіцистичному тексті. Для досягнення мети було поставлено такі завдання: розглянути лінгвістичний статус емотивно-оцінної лексики, дослідити прагматику і семантику емотивної лексики, проаналізувати особливості метафоричної образності в сучасних німецьких публіцистичних текстах.

Виклад основного матеріалу. Поняття публіцистичного стилю традиційно включає мову газет, суспільно-політичних журналів, панфлетів, відозв і прокламацій, з мови доповідей, виступів, бесід, дискусій і таке інше, які містять в собі політичну інформацію. Політична інформація охоплює явища, факти і події політичної сфери життя суспільства – відносини між класами, націями, державами і тому подібн). Сюди ж належать повідомлення про події і явища, які відбуваються в культурі, економіці і які мають політичне значення.

У публіцистичному стилі широко використовуються суспільно-політична лексика, політичні лозунги і заклики, переможні фрази, риторичні запитання, засоби гумору і сатири.

Газетно-публіцистичний стиль виконує функції впливу та повідомлення (інформування). Журналіст повідомляє про факти і дає їм оцінку. Взаємодія цих двох функцій і визначає вживання слова в публіцистиці. Порівняно з іншими функціональними стилями (звичайно, крім художнього і розмовно- побутового) частка засобів і способів досягнення експресивності виявляється в публіцистичній мові загалом досить високою. Не випадково характеристику публіцистичного стилю зазвичай обмежують описом специфічно експресивних засобів.

Головною особливістю публіцистичного стилю, яка виділяє його з інших стилів, є емотивність мовних засобів.

Наприклад, Е.М. Галкіна-Федорук виділила три групи емоційної (експресивної) лексики: 1) слова, що виражають почуття, пережиті самим мовцем (відраза, гидливість, злість, любов, ненависть тощо); 2) слова, що виражають лексичну оцінку явища з погляду мовця (добрий, злий, жорстокий тощо); 3) слова, в яких поняття про почуття позначають не лексично, а за допомогою суфіксів або приставок емоційної оцінки (квіточка, разудаленькій, здоровуший тощо) [1, с. 44–45].

У сучасній пресі є також формальні способи непрямого вираження оцінки. Серед них важливе місце займають лапки.

Учені виділяють два найбільш розповсюджені типи застосування лапок як засобу вираження оцінки в газетно-публіцистичному стилі.

1. Псевдоцитовання. Саме тоді лапки допомагають передати думку про справжню ситуацію, яка не відповідає офіційним заявам. У зарубіжній пресі офіційні версії часто мають низький рівень довіри журналістів і читачів. Лапки – ефективний засіб дистанціювати позицію певної газети від офіційної версії.

Наприклад: Der Wahlkampf in den USA wird immer aggressiver: "That's a bullshitter" – mit diesem drastischen Schimpfwort hat Barak Obama seinen Herausforderer Mitt Romny nun in einem Interview bezeichnet ("Der Spiegel").

2. Оцінка на базі цитати. Цитата часом виступає як засіб непрямої оцінки.

Така функція цитатних лапок виявляється у двох аспектах: 1) вони характеризують автора цитати; 2) передають ставлення журналіста до повідомлення.

Наприклад: Außenminister Guido Westerwelle bezeichnete die Parlamentswahl in der Ukraine als "wichtige Bewährungsprobe für Demokratie und Rechtsstaatlichkeit" ("Frankfurter Allgemeine").

Hitlers Werk „Mein Kampf“ sei "politische Pornographie", die verfolgt werden müsse, argumentierte Lem ("Der Spiegel").

В обох випадках оціночною домікантою лапок є іронія. Її можуть передати псевдоцитатні й цитатні лапки. Використання псевдоцитатних лапок для створення іронічного ефекту приводить до розходження семантики слова і фрази з його прагматикою [2, с. 19].

Іронічний потенціал цитатних лапок визначається самим вибором цитати: «висмикуванням» із контексту; місцем цитати в тексті і тим, що цитована інформація свідомо суперечить дійсності. Перевага лапок як прихованого засобу оцінки ще й в тому, що не кожен читач здатен сприйняти таку інформацію. Це також дає можливість зберегти об'єктивність.

Найчастіше в досліджуваній літературі беруться в лапки **парафрази**. Парафрази – це описові звороти, які вживаються замість звичайних назв, осіб, предметів, явищ. Більшість учених вважають, що вони пов'язані з новою оцінною семантикою слів і словосполучень. Парафраза виникає у зв'язку з бажанням дати предмету, явищу, особі, дії певну оцінку [3, с. 68].

У газетних текстах переважають парафрази, які вживаються замість власних назв осіб. Переважно парафрази (назви осіб) використовуються стосовно політичних діячів. Наприклад, Бориса Ельцина називають “*der Steuermann im Todesboot*”, В.І. Леніна “*spirituellen Genius der slawischen Völker*”, Фіделя Кастро “*ein größerer Clown als Chaplin*”, його колегу по боротьбі називають “*persönliche Hexerin*”, Ніколя Саркозі – “*das Phantom des Elysee*” та “*Elysee- Chef*”, Володимира Кличка – “*Hoffnungsträger*”, китайського прем'єра, за оцінкою журналіста, “*Schildkrötenei mit null Intelligenz*”.

Функція впливу (експресивна функція), найважливіша для газетно-публіцистичного стилю, обумовлює гостру потребу публіцистики в оціночних засобах вираження. Цікавими у газетних текстах є такі стилістичні фігури, як **оксюмори**. Оксюморон – це літературний прийом, в якому з'єднуються протилежні за змістом контрастні поняття, які разом дають нове уявлення, ця нова семантика оксюморона і є, як правило, оцінною [4 с. 155].

Наприклад: “*streitbaren Demokratie*”, “*nützliche Idioten*”, “*stillen Katastrophe*”.

Одним із найбільш яскравих експресивних засобів у мові німецької журнальної публіцистики є **enimem**. Він вважається важливим елементом повідомлення, оскільки дає позитивну чи негативну оцінку певним фактам, предметам, явищам: *ein ehrenwerter Mann, galanten Handkuß, der triumphierende Wahlsieger Bush, die extremistische Politik, absoluten Kassenschlager, der süßeste Mann, schreckliche Tragödie*.

Одним із стандартних прийомів вираження негативної оцінки є прикметники іншомовного походження, які мають яскраво виражене негативно-оцінне маркування, такі як: *infam, rigoros, spektakulär, katastrophal, bestialisch, despotisch, extremistisch* і так далі.

Порівняння є стилістичним прийомом, який полягає в частковому уподібненні двох об'єктів дійсності (або їх властивостей), що належать до різних класів. Порівняння складається із двох компонентів: суб'єкта порівняння та об'єкта порівняння, які об'єднуються формальними показниками розумової операції уподібнення. Структура порівняння може бути різною, однак найчастіше в репортажах вживають порівняння, в яких експліцитно виражений суб'єкт та об'єкт порівняння, наприклад: *Ein Pärchen wie Feuer und Wasser (Focus); Trotz ihrer 31 Jahre wirkt ihre Haut wie gesprungenes Porzellan, unter den Augen wie Schmirgelpapier (Focus)* [5].

Фразеологічні звороти надзвичайно важливі для публіцистичного мовлення. Їм притаманний потужний текстобудівний потенціал, і ця функція текстобудування особливо проявляється в текстах газетно-публіцистичного стилю. Фразеологізми значною мірою забезпечують зв'язність тексту, вони є засобом

створення цілісного тексту та організації його макроструктури. Вивчаючи функціонування фразеологізмів, багато вчених-лінгвістів зосереджують свою увагу на функціях фразеологічних зворотів. Зокрема, W. Koller розрізняє два види функцій: функції мовних зворотів, що стосуються явищ, ситуацій і дій, які вони позначають, – функція наочності та оцінки; функції, що стосуються автора і читача мовних зворотів, наприклад функція налагодження стосунків довіри, функція спрощення, стислої аргументації, заклику до дії та інші [6, с. 356].

Залежно від виду і типу ФО є такі засоби їх перекладу: 1. Прийоми фразеологічного перекладу: повний фразеологічний еквівалент, частковий фразеологічний еквівалент (аналог), вибіркового фразеологічного еквіваленту, індивідуальний еквівалент. 2. Прийоми нефразеологічного перекладу: калькування, лексичний, описовий переклад, транскрипція і транслітерація, трансформаційні методи і прийоми.

Більшість фразеологічних зворотів мають у своєму значенні компонент негативної оцінки, який включає в себе семи:

- осуду;
- осуду і зневаги;
- осуду, насмішки, злої іронії.

Емотивна оцінність як компонент семантики ФО проявляється на фоні оцінності вживання ФО в мові. Оцінна установка вживання фразеологізму в мові є в кожному випадку індивідуальною, але загальні спостереження над корпусом ФО дають підстави до визначення оцінності як функціональної властивості.

Найважливішим і найбільш поширеним засобом реалізації експресивної функції у публіцистичному тексті, створення в ньому експресивності й образності, є тропи: звороти мови, засновані на вживанні слова (поєднання слів) у переносному значенні і використуванні їх для посилення образотворчості та виразності мовлення. У ряді тропів, вагомим для публіцистичних текстів, особливе місце посідає метафора, якій властивий експресивний та оціночний потенціал [7].

Слово «метафора» з грецької – *metafora* (*meta* – пере , *feroin* – носити). З часів Аристотеля і протягом довгого часу (аж до ХХ століття), метафора, тобто «стисле порівняння», сприймалася виключно як естетичне виразний засіб, «прикраса мови», часом не тільки не обов'язкова, а й шкідлива, заплутана, що відводить від основного змісту. Однак на підставі пізніших досліджень зроблено висновок про те, що метафора є невіддільною частиною мови і мислення. Дж. Лакофф у книзі «*Methaphors we live by*» вперше формулює когнітивну теорію метафори, суть якої полягає в тому, що метафора – це спосіб висловити складне через просте. Отже, метафора є не лише природним для людини способом відображення дійсності, але й способом її пізнання; вона – не стільки наслідок бажання і вміння «красиво сказати», скільки єдиний спосіб висловити багато понять або зв'язок між ними, закріпити їх у мові, а значить і у свідомості, у мовній картині світу, і таким способом передати це знання наступним поколінням [7].

За походженням виділяють два типи метафор:

1. Метафора, найближчий контекст якої не містить багато назв предмета мов, крім неї. Предмет же розуміється імпліцитно з контексту, який і проявляє в метафорі потрібний для цієї ситуації зміст і забезпечує правильне розуміння. Зазвичай це одне слово.

z. B. *Damals, Anfang der achtziger Jahre beispielsweise, als Lummer als Innensenator von Berlin bei den Linken als das*

“*Monster von Berlin*” und bei den Rechten als “*Der Mann fürs Grobe*” bekannt wurde und das Leben für ihn noch eine Art Sturmangriff war (“*Der Spiegel*”).

2. Дві або декілька лексичних структур, об’єднуючись, утворюють нове метафоричне значення.

z. B. *Hätte Frau Moller nicht ihre ganzen Kräfte wegen eines “Nazi – Schweines” verbraucht, so hätte sie vielleicht noch Kräfte für die heutigen sozialpolitischen Veränderungen, die so dringend anstehen (“Der Spiegel”).*

У німецькій публіцистиці можна розділити метафори на 2 групи:

1. Метафори, які беруть свій початок із загальнолюдських культурних витоків. Наприклад, у німецькій мові, для позначення ідеї «заробити собі на життя, мати постійний зарібок, місце роботи» використовуються метафори зі словом «хліб». z. B. *Ein sicheres Brot haben, kaum das liebe Brot haben.*

Слово «*Provinz*» у словосполученні *nach Provinz schmecken* має переносне метафоричне значення «глушина».

2. Метафори, які виникли внаслідок подібності з протіканням психологічного процесу або внаслідок запозичення: z. B. *in einer gesunden Atmosphäre aufwachsen* (вирости в здоровій атмосфері).

Універсальною рисою преси є пошук нових, свіжих, незатертих засобів вираження – слів, образів, стилістичних прийомів. Для створення оцінного ефекту і образності в газетно-публіцистичному мовленні використовуються метафори. Наприклад: “*Nazi-Schweines*”, “*politischen Harakiri*”, “*der Affen-Mann*”, “*die Nilpferd –Männer*”.

Метафори в газетно-публіцистичній мові виконують особливу роль: вони використовуються не стільки для образності, скільки для створення емоційного ефекту, позитивного чи негативного: *streitbaren Demokratie, ideologischen Blockaden, flüssige Valuta, Gulag-Infrastruktur.*

Висновки. Отже, використання емотивно-оцінної лексики є однією з особливостей мови засобів масової інформації. У публіцистичному стилі досліджених газет і журналів переважають такі форми вираження оцінки: метафори, перифрази, оксюмороны, епітети і фразеологізми. Всі вони виникають на основі метафоричного значення слова, яке в новій мовній ситуації отримує додаткове конотативне значення. Ці значення, як правило, формують самі журналісти, надаючи висловлюванню емоційний відтінок. Отже, вживання емотивно-оцінної лексики в мові сучасних ЗМІ слугує матеріалом для створення нових, несподіваних образів на сторінках друкованих видань, що і привертає увагу читачів.

Література:

1. Галкина-Федорук Е.И. Об экспрессивности и эмоциональности в языке. *Сборник статей по языкознанию.* Москва, 1958. С. 136–150.
2. Рао С. Оценка с помощью кавычек: язык прессы. *Русский язык.* 1996. № 3. С. 18–22.

3. Сучасна українська літературна мова: Лексика. Київ : Наукова думка, 1969. 584 с.
4. Ганич Д.І., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360с.
5. Мозгова Я.О. Мовностилістичні засоби експресивності сучасної німецької журнальної публіцистики (на матеріалі текстів-репортажів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2011. 19 с.
6. Чепурна З.В. Особливості перекладу фразеологізмів у галузі публіцистики. URL: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_5_39.pdf.
7. Ковалевская Е.В. Метафора и сравнение в публицистическом тексте (на материале английского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2011. 17 с.

Черная С. С. Эмотивно-оценочная лексика в немецком публицистическом тексте

Аннотация. В статье рассмотрен лингвистический статус эмотивно-оценочной лексики, исследованы прагматика и семантика эмотивной лексики, проанализированы особенности метафорической образности в современных немецких публицистических текстах. Универсальной чертой прессы является поиск новых, свежих, незатертых средств выражения – слов, образов, стилистических приемов. Для выражения функционально семантической категории эмотивности в современном немецком языке существует достаточно широкий спектр различных языковых средств. Для создания оценочного эффекта и образности в газетно-публицистической речи используются парафразы, оксюмороны, эпитеты, метафоры, фразеологизмы. Формальным показателем эмотивной лексики и ее стилистической роли являются кавычки. Иронический потенциал цитатных кавычек определяется именно выбором цитаты или местом цитаты в тексте.

Ключевые слова: средства массовой информации, пресса, публицистический стиль, парафразы, оксюмороны, эпитеты, метафоры, фразеологизмы.

Chorna S. Emotive and evaluative words in German journalistic texts

Summary. The article deals with the linguistic status of emotive and evaluative language. It looks into the pragmatics and semantics of emotive words and analyses metaphoric imagery in contemporary German journalistic texts. The universal feature of the press is search for new, fresh, unhackneyed expressive means including words, images, and stylistic devices. There is a wide range of various linguistic means available in German language used to express the semantic category of emotivity. In order to achieve the evaluative effect and vivid imagery, journales resorts to paraphrase, oxymorons, epithets, metaphors, idioms etc. Quotation marks are formal markers of both emotive language and its stylistic function. The choice of quotation and its place in the text determine the quotation marks' potential for irony.

Key words: mass media, press, journalistic style, paraphrases, oxymorons, epithets, metaphors, idioms, emotive and evaluative language.