

УДК 81

Т. В. Ежова

**Прагмалингвистические особенности аутентичных немецкоязычных текстов электронных СМИ**

В настоящей статье рассматриваются стилевые черты и лингвистические особенности, свойственные аутентичным немецкоязычным текстам электронных СМИ и отражающие их жанровую и языковую специфику. В статье дан анализ экстралингвистических факторов, влияющих на становление и развитие стиля электронных СМИ. Результаты исследования, представленные в статье, подтверждают тезис автора о том, что тексты электронных СМИ характеризуются особым отбором и организацией определенных языковых структур в соответствии с прагматическими установками, целями и условиями издания.

**Ключевые слова:** электронные СМИ, гипертекст, экстралингвистические факторы, прагмалингвистические особенности, принцип ударной оценочности, лексические, синтаксические и стилистические особенности.

Интенсивное развитие компьютерных технологий, возрастающая роль электронных СМИ, динамичное развитие массмедиа в условиях глобализации способствуют повышению внимания ученых к сравнительно-сопоставительному анализу печатных и электронных СМИ, изучению функционально-стилистической специфики электронных СМИ. Различные аспекты названной проблемы рассматриваются в работах А. И. Аكوпова, О. В. Александровой, Е. Л. Варгановой, Г. О. Винокура, И. М. Кобозевой, В. В. Миронова и других ученых.

Публицистический стиль, используемый в печатных и электронных СМИ, не одинаков. Электронные СМИ, возникшие на базе современных технических достижений, имеют ряд специфических особенностей. К основным отличиям электронных СМИ от печатных относятся: недолговечность; меньшая зависимость от общей грамотности аудитории и доступности читателю городской инфраструктуры; большая ориентированность на массовую аудиторию, отсутствие тактильного и физического контакта с конкретным носителем, меньшая степень специализации, отсутствие строгого формата.

Перечислим основные функции электронных СМИ: информативная, оперативная, коммуникативная, прагматическая, развлекательная. Интернет-ресурс является беспрецедентной возможностью предоставить каждому желающему наиболее полную, адресную, продуманную и оперативную информацию. Оперативная функция способствует постоянному обновлению информации. Для того чтобы электронное издание было «живым», подвижным и вызывало постоянный интерес у посетителей, необходимо размещать в нем актуальную текстовую информацию, новостные блоки, обзоры и аналитику.

Коммуникативная функция предполагает постоянную виртуальную коммуникацию аудитории с электронным изданием, при этом Интернет-издание действует как профессиональный производитель информации, а потребителем ее всегда остается массовый субъект — заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей. Информативная и коммуникативная функции Интернет-изданий способствуют выполнению прагматической функции — использованию языковых единиц для того, чтобы привлечь, удержать внимание посетителей и сотрудничать с ними.

Наиболее очевидная тенденция в развитии электронных СМИ состоит в том, что наряду с инструментом познания и средством информирования они превращаются в способ развлечения для массы людей. В этом заключается их развлекательная функция.

© Ежова Т. В., 2013

В контексте данного исследования мы рассматриваем электронные СМИ как периодические издания, существующие в электронном виде, выступающие как профессиональный производитель информации и предназначенные для неограниченного круга лиц. Для текстов электронных СМИ характерны следующие особенности: краткость, сжатость, членение на небольшие по объёму абзацы, точные, не иносказательные заголовки, обилие рекламы, использование аудио- и визуальных средств подачи информации. Это так называемый Web-текст, или сетевой текст.

Е. В. Костенко отмечает, что сетевой текст характерен для такой группы СМИ, как собственно сетевые СМИ, то есть СМИ, которые функционируют только в Интернете и не имеют печатных, радио- или телевизионных аналогов. К собственно сетевым СМИ можно отнести сетевые газеты и журналы, а также сайты информационных агентств, ведущих свою работу исключительно в глобальной сети, поисковые системы. Особый вид сетевых изданий составляют новостные ленты, или группы новостей и списки рассылки, а также информационные порталы [4].

Характерными чертами сетевого текста, по мнению Е. В. Костенко, являются:

- сжатость, краткость. Web-текст должен быть небольшим по объёму. Жестких требований к размеру нет, но оптимальным для чтения считается текст не больше 5—7 тыс. знаков;

- членение на части. Web-текст должен быть разбит на блоки с подзаголовками. Возможно структурирование информации с помощью маркированных списков, а также различные способы выделения текста (полужирный, курсив, подчеркивание). Кроме того, в Web-тексте красные строки и абзацы могут выступать в роли своеобразных маркеров, поскольку сетевые СМИ часто не придерживаются деления текста на колонки так же строго, как это делают традиционные издания, из-за чего затрудняется процесс чтения;

- небольшие абзацы. Текст воспринимается легче, если каждый абзац содержит не более шести-семи предложений;

- гипертекстовость, представляющая единство частей текста, связанных между собой посредством гиперссылок. Гипертекст — это текст ветвящийся или выполняющий действия по запросу. Обычно гипертекст представляется набором текстов, содержащих узлы перехода между ними, которые позволяют избирать читаемые сведения и обеспечивают непрерывность информации [4].

Новая информация интегрируется с ранее известной. Компоненты гипертекста не изолированы, они принадлежат сфере, которая детерминирована исходным текстом, его тематикой и проблематикой. Гипертекст может связывать ряд письменных, аудитивных, визуально-динамичных и графических документов, т.е. текст организовывается не только буквенно, но и визуально (видео) и вербально (звук). Таким образом, текст становится мультимедийным.

Для текстов, организованных комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем или упорядоченных множеств, еще не выработалось единое общепринятое терминологическое обозначение. Широко используется термин «креолизованные тексты», который принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову. По мнению авторов, креолизованные тексты — это «тексты, фактура которых состоит из двух неомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [6, с. 180—181]. Многие исследователи отмечают, что креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное воздействие на адресата.

Различают частичную и полную креолизацию. В частично креолизованных текстах невербальный (иконический) компонент играет лишь вспомогательную роль (газетные публикации, иллюстрации в художественной литературе), в полностью креолизованных текстах невербальный компонент является обязательным и неотделимым от вербального элемента (например, в научно-технических текстах).

Каждое электронное издание имеет собственную целевую аудиторию в соответствии с профессиональным назначением, возрастом, наклонностями, предпочтениями, социальным происхождением и другими социально-политическими и демографическими признаками [2].

Классифицировать Интернет-СМИ можно на основе следующих критериев: жанровое наполнение, разновидность (природа) информации, оперативность, а также аналогия с традиционными СМИ. О. А. Коцарев подразделяет интернет-СМИ на пять типов: интернет-телевидение, интернет-радио, интернет-газеты, интернет-журналы, новостные сайты. Данная типология не противопоставляется другим классификациям, так как предусматривает наличие переходных форм [3, с. 141].

В данном исследовании особое внимание уделяется экстралингвистическим факторам, влияющим на становление и развитие стиля электронных СМИ: это особенности культурной жизни общества, формат и целевая аудитория конкретного издания, децентрализация информации, плюрализм мнений, отмена цензуры.

Н. Ю. Печетова называет следующие экстралингвистические факторы:

- 1) особенности отражаемой действительности;
- 2) адресант (автор текста);
- 3) адресат (массовая аудитория читателей);
- 4) речевая интенция (коммуникативное задание, цель);
- 5) быстрота производства газетного текста и его восприятия;
- 6) объем текста;
- 7) тип издания;
- 8) степень официальности / неофициальности текста;
- 9) непродолжительность жизни текста массовой информации [5].

В результате анализа текстов различных жанров газетно-публицистического стиля, размещённых в аутентичных немецкоязычных электронных СМИ, нами выявлены лексические, синтаксические, стилистические и прагмалингвистические особенности представленных текстов. Прагмалингвистические особенности основаны на принципе ударной оценочности (активное использование любых доступных средств прямой и косвенной оценки, перенасыщение фразы оценочными единицами) как средства воздействия на читательскую аудиторию. Поясним данный тезис: разговорные, сниженные слова естественным образом вписываются в официальный контекст, где речевая ситуация требует строгой книжной лексики. Даже если журналист в своем речевом поведении в целом ориентируется на иной конструктивный принцип, при утрате речевого самоконтроля возможно перенасыщение фразы оценочными единицами и, как следствие, переход на принцип ударной оценочности [1].

При сопоставительном анализе количества позитивно и негативно окрашенной оценочной лексики, используемой в электронных изданиях, очевидно доминирование первой, что можно объяснить завуалированным рекламным характером большинства сообщений, посылаемых аудитории. Автор подчёркивает положительные качества объекта речи, используя позитивные характеристики:

*In Baden-Baden wird Philosophie lebbar und geht mit dieser fabelhaften Aufführung weit über die Bühne hinaus [7].*

Негативно окрашенная лексика используется преимущественно в сравнении, чтобы создать контраст между объектом повествования, наделённым положительными и привлекательными качествами, и его антиподом. В данном случае это ещё один из вариантов употребления такого распространённого средства выразительности, как антитеза, в качестве средства оценки:

*Es muss ein Akt der Verzweiflung gewesen sein, als Ron Sexsmith sich auf Anraten des unbeseelten Gesangsautomaten Michael Bublé an den grobschlächtigen Produzenten Bob Rock wandte, um mit „Long Player Late Bloomer“ endlich ein Hitalbum zu landen [8].*

Лексические средства в текстах немецких электронных СМИ разнообразны и представлены как языковыми клише и застывшими грамматическими формами, так и авторскими неологизмами (окказионализмами) и оригинальным словоупотреблением. К ним относятся:

- экспрессивная лексика;
- употребление различных реалий;
- использование большого количества англицизмов;
- употребление авторских неологизмов (окказионализмов).

Например: *Als 14-Jähriger faszinierte ihn die Hippie-Kultur, ehe er sich das Rappen und Beatboxing beibrachte [9].*

На синтаксическом уровне основными особенностями текстов немецкоязычных электронных СМИ являются:

- инверсионный порядок слов. Употребляется для постановки на первое место в предложении новой, значимой информации:

*Nach goldenen Alben, einem Grammy-Award und einer zweijährigen Schaffenspause, melden sich The Mars Volta überraschend zurück [8];*

- небольшие по объёму предложения. Обусловлены восприятием электронного текста читателем;

- частое использование синтаксического параллелизма (к примеру, анафорического начала предложений) для усиления выразительности речи:

*Wer als Popmusiker in den achtziger Jahren Erfolg haben wollte, musste auf MTV stattfinden. Wer auf MTV stattfinden wollte, brauchte einen Video-Clip. Wer sich von den Clips der Konkurrenz absetzen wollte, brauchte einen außergewöhnlichen Film. Die norwegische Band A-Ha hatte ihren Song „Take On Me“ bereits im Herbst 1984 veröffentlicht [7];*

- эллиптические предложения и бессоюзная связь как средство передачи интонаций разговорной речи.

К основным стилистическим особенностям данных текстов относятся:

- широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики:

*Heute ist natürlich alles mit Erinnerungen geflutet und in die Farben der Nostalgie getaucht, doch muss man gerecht sein: Wir hassten a-ha 1985, als „Take On Me“ die Charts anführte und man den üblen Verdacht hegte, dass drei Norweger die besten Songs der Stunde schrieben [10];*

- употребление различных тропов, средств художественной выразительности (эпитетов, метафор, метонимии, сравнения):

*Die ersten Töne, das sengende Muster aus zwei elektrischen Gitarren, dem Bass und dem Schlagzeug, verraten sofort die Handschrift: Hier spielen Neil Young und Crazy Horse [7];*

- использование иронии как стилистического приёма:

*A-ha — Lifelines: Routinierte Falsett-Arien von den norwegischen Pop-Darlings [8];*

- заголовки, построенные на игре слов, каламбурах, цитатах, аллюзиях и деформированных идиомах:

*Depeche Mode: Ein Trio ohne Fäuste [12].*

Описывая культуру и образ жизни молодёжных и профессиональных субкультур, журналист часто употребляет для детализации описания молодёжный сленг, профессионализмы, жаргонизмы. Метафоры и другие средства выразительности в публицистических текстах могут достигать такой же силы образности, что и в произведениях художественной литературы:

*Und da ist das Problem: Wo sind, verdammt noch mal, die Hits? [11].*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тексты немецкоязычных электронных СМИ характеризуются особым отбором и организацией определенных языковых структур в соответствии с прагматическими установками, целями и условиями издания. Умелое использование языковых средств позволяет не только передавать информацию, но и оказывать эмоциональное воздействие на адресата, поддерживая постоянный интерес читателей к данному изданию.

#### Список использованной литературы

1. Баранов А. Н., Паршин В. В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. М. : ИНИОН, 1986. С. 100—143.
2. Ворошилов В. В. Журналистика : учеб. 2-е изд. СПб. : Михайлов В. А., 2000. 335 с.
3. Коцарев О. А. Типология средств массовой информации в Интернете // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. трудов междунар. науч.-практ. конф. / ред. коллегия: А. П. Короченский (предс.), М. Ю. Казак [и др.]. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 138—141.
4. Костенко Е. В. Специфические черты сетевого текста как особого вида журналистского творчества // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 181—184.
5. Печетова Н. Ю. Концептуальная организация публицистического текста (на материале одного события) // Филология и человек. 2011. № 1. С. 129—139.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов, Е. Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / отв. редактор А. А. Леонтьев. 2-е изд. М. : URSS : Либроком, 2009. 326 с.
7. <http://www.rollingstone.de/das-archiv>
8. <http://www.rollingstone.de/suche/searchString=A-ha>
9. <http://www.spex.de/savages-no-face-stream>
10. <http://www.cinema.de/bilder/mit-der-lizenz>
11. <http://www.spiegel.de/kultur/musik>
12. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/polizeiruf>

Поступила в редакцию 25.11.2013 г.

**Ежова Татьяна Владимировна**, доктор педагогических наук, доцент  
Оренбургский государственный педагогический университет  
460014, Российская Федерация, г. Оренбург, ул. Советская, 19  
E-mail: ortatmin@mail.ru

UDC 81

**T. V. Ezhova**

### **Pragmalinguistic peculiarities of authentic German texts of electronic mass media**

The given article considers the stylistic and linguistic peculiarities of the authentic German texts taken from electronic mass media and reflects their genre and language specifics. The article gives the analysis of extralinguistic factors affecting the style formation and development of electronic media. The results of the given study prove the author's point that electronic media texts are characterized by a certain choice and combination of linguistic structures in accordance with pragmatic aims and publication terms.

**Key words:** electronic media; hypertext; extralinguistic factors; pragmalinguistic characteristics; shocking evaluation; lexical, syntactical and stylistic peculiarities.

*Ezhova Tatiana Vladimirovna*, Doctor of Pedagogics, Associate Professor  
Orenburg State Pedagogical University  
460014, Russian Federation, Orenburg, ul. Sovetskaya, 19  
E-mail: ortatmin@mail.ru