

zufügen. Denn aus der ganzen Welt sind Hunderte Menschen hierhergekommen, um den Flüchtlingen zu helfen – freiwillig und solange es ihnen **möglich** ist. **Tatsächlich** hat der Iran in Syrien hunderte Millionen Dollar investiert und das bilaterale Handelsvolumen beträgt jährlich über eine Milliarde Dollar. Die Lösung der politischen Krisen und Konflikte behält **selbstverständlich** oberste Priorität.

Модальное слово *vielleicht* для выражения предположения встретилось в 40 единицах из 90, *wahrscheinlich* – в 30, *natürlich* – в 26, *vermutlich* – в 19, *möglich* – в 15, *tatsächlich* – в 15, *selbstverständlich* – в 5.

Проанализировав вышеизложенный материал, можно говорить о том, что средства выражения предположения являются неотъемлемой частью немецкого языка, так как предположение является одним из наиболее часто испытываемых человеком состояний в его повседневной жизни. Предположение представляет собой совершенно особый вид модального значения. Это субъективная оценка реальности высказываемого со стороны говорящего, основанная на том, насколько он осведомлен о данном положении вещей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов, В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Исследования по русской грамматике / В.В. Виноградов. – М. : Просвещение, 1975. – 216 с.
2. Адмони, В.Г. Основы теории грамматики / В.Г. Адмони. – М. : Ленингр. Отд., 1964. – 105 с.

ЯЗЫКОВО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕМЕЦКОГО ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА

А.В. САЦЮК

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

В настоящее время среди средств массовой информации большой популярностью пользуется телевидение и радиовещание. Однако не сдаёт своих позиций и пресса. Газета имеет уникальную возможность не только сообщать читателям разнообразную информацию, но и воздействовать на огромную читательскую аудиторию. Специфика газетно-публицистического стиля заключается в особой и намеренной выразительности, экспрессивности высказывания. Одной из характерных черт газетной экспрессии называют выразительность заголовков. Для заголовков, как и для языка газеты в целом, характерна такая коммуникативно-прагматическая черта, как чередование стандартности и вариативности (экспрессивности) форм языкового выражения. Кроме того, читателю должен быть понятен язык заголовков. В то же самое время в немецких газетных текстах для придания им образности, выразительности широко используются всевозможные

лексико-стилистические средства, что подтверждает наличие вариативных форм языкового выражения, служащих целям экспрессии в целом.

Важной проблемой при изучении заголовка является определение его функций. Выделяют следующие четыре функции: коммуникативную, аппелятивную (или воздействующую), экспрессивную, графически-выделительную.

Основу языка газетно-публицистического стиля составляет книжно-обиходный язык, представляющий собой сочетание элементов лексики и синтаксических структур разных стилей при частичном сохранении или утрате искомой стилистической окраски. Основным стилистический принцип организации языка в публицистике – сочетание стандарта и экспрессии.

При более тщательном анализе заголовков могут быть выявлены такие лексико-стилистические средства, как метафоры, метонимии, перифразы, фразеологизмы, разговорная и возвышенная лексика, сложносокращенные слова, что свидетельствует об экспрессивности форм языкового выражения. Среди лексико-стилистических средств наиболее частотной является метафора – 37,5% (от числа проанализированных заголовков). Метафора используется как средство противопоставления стандарту. Прибегнув к метафоризации, можно избежать однообразных повторений, дополнить основную информацию новыми красками и прояснить ее с помощью дополнительных оттенков. В статье «Die Wunde Afrikas» (DIE ZEIT, 31.05.2007, Nr. 23) сообщается о постоянных кровавых столкновениях в Конго, заголовок «Die Sauberwelle» (DIE ZEIT, 19.06.2008, Nr. 26) обозначает в соответствии с содержанием статьи выявление финансовых махинаций, «Kein Comeback des Kulturdenkmals» (FAZ, 01.06.2008) – статья с данным заголовком повествует о нереализованных планах по возрождению старейшего курорта Германии на Балтийском море.

Второй по частотности была выделена перифраза – 24%. Авторы используют перифразы в заголовках, чтобы привлечь внимание читателя, однако некоторые из них достаточно сложно декодировать, не прочитав публикацию. С помощью перифразы журналисты формируют определенное отношение читателей к тем или иным событиям в мире, осуждая или одобряя происходящее. В статье с заголовком «Metzgers zweite Heimat» (F.A.Z., 01.07.2008) автор, называя иронично политическую партию, куда вступил Освальд Мецгер, «второй родиной», выражает свое отношение к ситуации.

Метонимический перенос наименования употребляется в газетных заголовках, представляющих собой словосочетания, в 15,6% случаев. При использовании метонимического переноса заголовков становится образным, выразительным, также происходит сокращение высказывания, что отвечает лаконичности газетных заголовков. Как показал анализ заго-

ловков, один из характерных видов метонимического переноса основан на пространственной смежности: 1) перенос географического названия на названия отдельных учреждений, которые расположены и функционируют в этом месте, 2) перенос географического названия на жителей, проживающих на данной территории. Так, в статье под названием «Alexandria im Netz» (DIE ZEIT, 27.09.2007, Nr. 40) речь идет о появлении онлайн библиотеки. В заголовке «Neue Schlacht um den Osten» (DIE ZEIT online, 26.06.2008) осуществляется перенос географического названия, а точнее, части света «der Osten», на жителей. Среди названий газетных материалов встречаются заголовки с синекдохой, являющейся одним из широко распространенных видов метонимического переноса, в основе которого лежит отношение между частью и целым, например, в заголовке «Euphorie fürs Ohr» (DIE ZEIT online, 13.06.2008) вместо полного названия «Mensch» использовано название части человеческого тела «Ohr». Менее распространенными являются сложносокращенные слова и аббревиатуры в заголовках.

Разговорно-окрашенная и возвышенная лексика составляет 10,4%, она способна придать заголовку определенную эмоциональную окраску, сделать его более выразительным, наглядным, следовательно, привлечь внимание читателей к той или иной статье. В качестве примера можно привести заголовки с использованием разговорной лексики: «Kurze Verschnaufpause» (DIE ZEIT online, 01.07.2008) – «die Verschnaufpause» – ‘передышка, короткий отдых’, «Ein Zuhause für Schulschwänzer» (DIE ZEIT online, 04.07.2008) – «der Schulschwänzer» – ‘прогульщик’, которые являются разговорно-окрашенными словами.

Менее распространенными являются сложносокращенные слова и аббревиатуры в заголовках – 8,3%. Сложносокращенные слова, в том числе и аббревиатуры, способны возбудить интерес читателей в случае, если данные сокращения являются для читателей новыми или не очень часто употребляемыми. Однако в заголовках распространены сложносокращенные слова и аббревиатуры, которые известны массовому читателю, а они помогают придать заголовкам естественный характер, например в заголовке «Die Juso-Gefahr» (DIE ZEIT, 26.06.2008, Nr. 27) «die Juso» означает ‘Jungsozialist’. Сложносокращенные слова и аббревиатуры в заголовках выступают также в качестве языковой экономии, например, «Diskussion über neue AKWs» (DIE ZEIT online, 07.07.2008), где «AKW» – ‘das Atomkraftwerk’.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что чтение и понимание немецкоязычной прессы требует глубоких знаний. Публицистический немецкий текст, как и сам заголовок к нему, может заключать в себя «завуалированную информацию», понять которую можно лишь хорошо разбираясь в грамматике и стилистике немецкого языка. Помимо всего прочего верное толкование статьи может потребовать знание истории, идиоматической стороны языка, а также базовые или специфические знания той или иной области.