

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ГАЗЕТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Г.К. Кенжетева, Р.А. Омарова

gulken_kz@mail.ru

Евразийский национальный университет им. Л.Гумилева,

г. Нур-Султан, Казахстан

Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова,

г. Павлодар, Казахстан

Аннотация. В рамках данной статьи рассматриваются грамматические особенности объявлений немецкой прессы на примере газетных статей, издаваемых в ФРГ и России. Актуальность темы определяется значительным потенциалом немецкого языка, необходимостью углубленного изучения языка информационных текстов газет, отражающих экстралингвистическую среду существования человеческого общества в современной немецкоязычной прессе. В текстах объявлений исследуются примеры типов предложений, ведущих к языковой экономии в современном немецком языке и при этом, имеющих полноценную информативность. На основании анализа репрезентативных выборок материала, в статье представлены выводы о грамматических особенностях газетных объявлений прессы.

Ключевые слова: газетные объявления; немецкая пресса; грамматические особенности; имплицитное представление; одно- и двусоставные предложения.

Для цитирования: Кенжетева Г.К., Омарова Р.А. Грамматические особенности языка газетных объявлений // *Казанский лингвистический журнал*. 2020; 2 (3): 32–44. DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.2.32–44.

THE GRAMMATICAL FEATURES OF THE LANGUAGE OF NEWSPAPER ADS

G.K. Kenzhetayeva, R.A. Omarova

gulken_kz@mail.ru

L. Gumilev Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

S. Toraighyrov Pavlodar State University, Pavlodar, Kazakhstan

Abstract. This article examines the grammatical features of ads in the German press on the example of newspaper articles published in Germany and Russia. The relevance of the topic is determined by the significant potential of the German language, the need for in-depth study of the language of informational texts of newspapers that reflect the extra linguistic environment of human society in the modern German-language press. In the ads text examines examples of the types of sentences, leading to language economy in the modern German language and at the same time having a full informative value. Based on the analysis of representative samples of material, the article presents conclusions about the grammatical features of newspaper ads in the press.

Keywords: newspaper ads; German press; grammatical features; implicit representation; one – and two-part sentences.

For citation: Kenzhetayeva G.K., Omarova R.A. The grammatical features of the language of newspaper ads. *Kazan Linguistic Journal*. 2020; 2 (3): 32–44. (In Russ.) DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.2.32–44.

Средства массовой информации обладают уникальной способностью за короткий период времени ввести в употребление новые языковые явления. В рамках данной работы мы стремимся детально представить особенности языка газеты как одной из разновидностей публицистического стиля. Стилиевая эклектичность языка газеты ставит под сомнение применение самого понятия «функциональный стиль» к этой сфере человеческого общения.

Отмечается, что газета объединяет статьи, различающиеся как по жанровым, так и по стилевым признакам [1]. Однако общая система экстралингвистических факторов, определяющих специфику языка средств массовой информации, а также лингвистические исследования, позволяют

говорить о существовании единого функционального стиля газеты. Наблюдения показывают, что в разных жанрах, несмотря на их многообразия в какой-то мере отражаются одни и те же тенденции общезыкового развития, причём явления, свидетельствующие о рождении элементов новой структуры, во многих случаях обнаруживаются безотносительно к жанру [8], [7], [5]. Это есть то, что объединяет эти материалы и позволяет изучать их комплексно.

В языке газеты новые живые тенденции выступают обнаженно и непосредственно, несравненно обнажённее и непосредственнее, чем в художественной литературе или узких специальных, профессиональных сферах языкового общения.

В своей работе мы проводим обстоятельный анализ языка газеты, а именно язык объявлений. Рассматривая стилевую сторону языка газеты как целостную совокупность стилистико-функциональных явлений, В.Г. Костомаров выделяет единый стилистический конструктивный принцип газеты – диалектическое объединение ее ведущих признаков экспрессии и стандарта, понимаемых в широком смысле слова как оценочные и интеллектуализованные начала в противопоставлении друг другу [2]. Указанные признаки соотносятся с взаимодействием двух ведущих функций газеты; информационной и воздействующей, которые неравномерно распределяются по газетным жанрам и находятся в соответствии с двойственной природой газеты, призванной как информировать, так и убеждать, воздействовать. В газете сосуществуют два качественно различных функциональных единства: тексты передовых статей, ориентированные на социальное воздействие, и тексты информационных сообщений, направленные на передачу однозначной интеллективной информации. Представляется, однако, что отмечаемая особенность свидетельствует не столько о разностильности языка газеты, сколько о его экстралингвистически «запрограммированной» полифункциональности,

направленной в конечном счете на достижение единого функционального эффекта воздействия.

Мы рассматриваем такую форму информационных материалов газеты, как объявление. Объявление – это форма сообщения, или оповещения, напечатанная от имени организации или частных лиц. Газеты ФРГ и газеты, издаваемые в России на немецком языке, охватывают чрезвычайно широкий тематический круг объявлений и печатаются под различными названиями. Очень часто встречаются объявления о купле и продаже в рубриках: «Kauf-Verkauf», «Verkauf», «Ankauf», «Bekleidung» / «Verkauf», «Bücher» / «Ankauf», «Antiquitäten / Ankauf», «Kaufgesuche», «Auto-Verkauf», «Auto-Ankauf», «Automarkt», «Verkaufsanzeigen». Следует сказать, что название рубрик в какой-то степени отражают и социальную сторону жизни общества. Так, например, объявления об обмене и продаже квартир, аренде жилой площади и т.д. в газетах печатаются под различными рубриками. Например, эти рубрики называются „Wohnungen“, „Wohnungsmarkt“, „Vermietungen-Wohnungen“, „Häuser und Wohnungen“, „Mietangebote“ und „Mietgesuche“.

Объявления о приеме на работу, о поисках работы, печатаются под рубриками: „Chancen“, „Stellenanzeigen“, „Stellenangebote“, „Stellengesuche“, „Stellen- und Vertretungsanzeigen“, „Stellenmarkt“. О потерянных вещах и найденных вещах информируется в объявлениях под рубриками: „Verloren / Gefunden“, о возможностях провести отпуск – в объявлениях под рубриками: „Reise“, „Urlaub / Freizeit“, „Reise und Erholung“, о бытовом обслуживании – в объявлениях под рубриками: „Gesundheit / Kosmetik“, „Geschäftsanzeigen“. Объявления отражают даже интимный мир человека, вторгаясь в сферу личных отношений между людьми, знакомств, связей, переписки и так далее. Такие объявления даются в рубриках: „Bekanntschaften“, „Briefwechsel“, „Heiraten“, „EHE- und PARTNERVERMITTLUNGEN“.

Объявления – некрологи печатаются в рубрике: „Familienanzeigen“. Для объявлений с различной тематикой характерны рубрики: „Verschiedenes“, „Kleine Anzeigen“, „Vermischtes“.

Особую разновидность представляют собой объявления административного и законодательного характера, в которых законы и предписания передаются так, как они зафиксированы в официальных документах. Такие объявления печатаются под рубриками: „Amtliche Bekanntmachungen“, „Öffentliche Ausschreibungen“.

Структура предложения в текстах объявлений очень разнообразна. Пожалуй, ни в каких других формах информационных материалах газеты нет такого многообразия типов предложения, как в текстах газетных объявлений. Ясность и краткость является характерной чертой объявлений. Повторяемость появления определенных видов объявлений, контекст, которым является сама рубрика, создают условия для имплицитного представления не только главных, но и второстепенных членов предложения, что в свою очередь, связано с тенденцией к языковой экономии в современном немецком языке.

В текстах объявлений встречаются следующие типы предложений:

1. Полные двусоставные предложения, например:

1) Wir suchen ab sofort eine(n) RA-Fachangestellte(n) für unsere Zivilrechtlich orientierte Kanzlei im Zentrum.

2) Wir bieten ein eingenehmes Arbeitsklima, gute Bezahlung und einen modern ausgestatteten Arbeitsplatz. / „Süddeutsche Zeitung“ /.

2. Односоставные назывные номинативные предложения, для которых характерна контекстуальная связь с предыдущим текстом, что их резко отличает от бытийных предложений [6] и подтверждает их назывной характер:

1) Air Berlin Euro Shuttle: Schnell. Komfortabel. Preisgünstig...

/ „Moskauer Deutsche Zeitung“ /

3. Двусоставные предложения с опущенным подлежащим. В этих предложениях подлежащее предоставлено имплицитно, оно легко проецируется из сказуемого, которое употребляется, как правило, в Präsens:

1) *Suche flexible Leute in Teilzeit für Einrichtungshaus in München, die hochwertige Möbel ausliefern.*

2) *Suche dringend Darlehen über 6000 Euro bei monatl.*

/ „Die Zeit /

4. Двусоставные предложения с опущенным глагольным компонентом сказуемого:

1) *Lehrkraft für Englisch, Musik gesucht, ...*

/ „Moskauer Deutsche Zeitung /

2) *Tagesmutter M-Lochhausen gesucht.*

/ „Süddeutsche Zeitung“ /

3) *Energiequelle gesucht!... / „Süddeutsche Zeitung“ /*

5. Двусоставные предложения с полностью опущенным сказуемым. Контекст, которым является сама рубрика, повторяемость объявлений создают условия для имплицитного представления сказуемого, например:

1) *Ostsee: Timmendorfer Strand 4**** - Wellness-Hotel, Schwimmbad 30°, Sauna, Sparpreise. / „Die Zeit“ /*

В данном предложении разумеется сказуемое „bietet...an“, хотя это предложение можно было бы рассматривать как бытийное односоставное. Но интонационно и графически / с помощью тире/ данное предложение делится на два состава – состав подлежащего и состав прямого дополнения. В других объявлениях под рубриками „Urlaub in Österreich“, „Landaufenthalt“ употребляются подобные предложения с глаголом „anbieten“:

1) *Toskana-Casa Mazzoni bietet 9 DPZ mit Komfort, Tel., Pool, Bikes, ...*

/ „Die Zeit“ /

6. Двусоставные предложения с опущенными главными членами предложения подлежащим и сказуемым тоже иногда употребляются в объявлениях:

1) *Für einen Mann eine ideale Stellung.* / „Süddeutsche Zeitung“/.

2) *Für Schule / Studium, Deutsch eine Mathematik-Nachhilfe.*

/„Moskauer Deutsche Zeitung“/.

В первом предложении опускается подлежащее „wir“ и сказуемое „bieten...an“, во втором – подлежащее „wir“ и сказуемое „suchen“ / „brauchen“/. Опущение подлежащего и сказуемого объясняется здесь условиями контекста, которым является сама рубрика „Stellenangebote“, „Stellengesuche“. Чаще всего здесь опускаются глаголы „anbieten“, „suchen“, „brauchen“, „erbeten“, „wünschen“ и некоторые другие.

Подлежащее легко проецируется из контекста. В основном это местоимения I л. ед.ч. и I л. мн.ч. Приведем примеры подобных структур предложений с подлежащим и сказуемым:

1) *Für unsere Kunden suchen wir schnellmöglichsten eine/n Berechnungsingenieur (m/w).* / „Süddeutsche Zeitung“/.

2) *Für unser neues, gehobenes Anwesen in der Nähe von Zürich suchen wir ein professionelles Hauswirtschafter-Ehepaar mit sehr guten Referenzen.*

/ „Süddeutsche Zeitung“/.

ИмPLICITное представление сказуемого в безглагольных предложениях предлагает номинативный стиль.

При достаточно большом разнообразии типов предложения полные двусоставные предложения активно употребляются в различных объявлениях, в особенности в объявлениях под рубриками „Stellenangebote“, „Stellenanzeigen“, „Stellen- und Vertretungsanzeigen“, напечатанных от имени организации, концернов, предприятий, в объявлениях административного характера и объявлениях-некрологах. Они охватывают обычно довольно обширную информацию, содержат перечисление, отмеченные отдельными пунктами и различными выделительно-графическими средствами – жирным шрифтом, вынесением основного слова в отдельную строку, расположением объявлений в рамке и т.д. В информационных текстах объявлений

доминирующим является простое распространенное элементарное предложение.

Нужно отметить, что структура предложения в объявлениях имеет свои особенности. Она связана с имплицитным представлением некоторых членов предложения, в том числе и главных. Опускание, или имплицитное представление членов предложения диктуется контекстом и нормами, требуемыми самой рубрикой, условиями краткости, обозримости, условиями, если можно так сказать, экстраподачи и экстравосприятия, повторяемостью материала объявлений. В связи с этим объявлениям присущи многие указанные нами грамматические особенности.

Особенно часто в текстах объявлений употребляются предложения с опущенным глагольным компонентом сказуемого, так например:

1) *Tagesmutter M-Lochhausen gesucht.* / „*Süddeutsche Zeitung*“ /.

2) *Erben gesucht...* / „*Süddeutsche Zeitung*“ /.

3) *Autorinnen gesucht...* / „*Die Zeit*“ /.

Опущенное сказуемое или компонент сказуемого в объявлениях употребляется обычно во временной форме „Präsens“.

Тот факт, что одно и то же предложение одновременно может быть сокращено за счет опущения подлежащего или изменяемой части сказуемого и увеличение в своем объеме за счет парантезы, столь важной для содержания предложения в целом, свидетельствует о том, что имплицитно могут быть представлены те члены предложения, которые имеют весьма формальное значение и которые легко проецируются. В нижеследующем примере представлена парантеза, выполняющая функцию пояснения или оценки. Парантеза заключается в скобки или тире:

1) *Die Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (**Stiftung privaten Rechts**) sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/einen Wissenschaftliche(n) Mitarbeiterin/Mitarbeiter in den Bereichen Zeitgeschichte (**Politik**) Soziologie der Tschechischen und Slowakischen Republik.* / „*Die Zeit*“ /

2) *Von den Bewerberinnen und Bewerbern wird erwartet, dass sie diese Gebiete interdisziplinär sowohl in der Lehre – **unter besonderer Beruecksichtigung des praxisorientierten Diplomstudiengangs** – wie auch in der Forschung vertreten.* / „Die Zeit“ /

Тенденция к разрыхлению (парантезы способствуют разрыхлению предложения) синтаксического единства завершается членением простого элементарного предложения.

Одним из видов нарушения конструкции предложения является захватывающее читателя стилистическое добавление, которое выносится за рамку, например:

1) *Gewerbe grundst. 10.500 m² mit Produktions- und Bürogeb. 2000 m² in Kleve, Bj. 1995. Kauf.* / „Die Zeit“ /

Любое предложение и без добавления должно представлять замкнутое целое. Однако автор может высказывать еще какую-то мысль, которую он по некоторым стилистическим причинам (в целях актуализации, привлечения особого внимания или воздействовать принять информацию в предложенной форме) не хотел бы выразить внутри предложения. В таком случае стилистическое добавление благодаря своей обособленности придаст высказыванию определенную эмоциональность, наглядность, действенность [10].

Одним из самых больших нарушений закрытой структуры предложения является изоляция /*Isolierung*/. Изоляция включает в себя группу слов и находится в тесном смысловом отношении к предыдущему предложению, но вне предложения, т.е. оказывается изолированной. И в таком виде изоляция образует собой собственное сокращенное предложение. Эта изолированная группа слов интонационно выделяется паузой и отделяется от предложения, к которому она относится, точкой, как разделяющим средством. Благодаря изолированному самостоятельному предложению высказывание получает сильное эмфатическое ударение и особо выделяется [3]. Приведем примеры изоляции в текстах объявлений:

1) *Lehrkräfte gesucht für Deutsch/Ethik. Beifach jeweils beliebig.*

/ „Die Zeit“/

2) *Hochqualifizierte Übersetzerin/Dolmezscherin. Diplom Ingenieur. Alle technische Bereiche. Teillzeitarbeit. Führerschein.*

/ „Moskauer Deutsche Zeitung“/

Эмоциональность синтаксиса объявлений проявляется также в вопросительных и восклицательных предложениях:

1) *Wo bist du? Bin eine schöne lebendige Frau (60 J.), schlanke, elegante Akad. mit weibl. Rundungen suche attrakt., klugen, zärtl., Mann mit häufig lachenden Augen.* / „Süddeutsche Zeitung“/

2) *Wer möchte auch sein Leben im Jahr 2006 ändern?*

/ „Süddeutsche Zeitung“/

3) *Haben Sie Freude an Ihrem Beruf? Freuen wir uns über Ihre Bewerbung.* / „Süddeutsche Zeitung“/

4) *Ärger mit Ihrem Mieter? Das muss nicht sein! Mit uns haben Sie nie wieder Mietausfälle!* / „Süddeutsche Zeitung“/

В текстах объявлений широко представлен такой тип предложения как двусоставное предложение с опущенным, или имплицитно представленным сказуемым. Несмотря на то, что в немецком языке ведущим типом предложения является двусоставное глагольное предложение, в нем возможен и неглагольный тип оформления предложения. Такие безглагольные предложения, особенно в информационных текстах газетных объявлений встречаются очень часто.

Разрыхление структуры предложения путем членения как цельного сложносочиненного и сложноподчиненного предложения на отдельные элементарные самостоятельные предложения, так и самого элементарного предложения.

Нарушение синтаксического единства и разрыхления структуры внутри элементарного предложения проявляется в таких стилистических особенностях, придающих газетным сообщениям и объявлениям еще большую фрагментарность, как парантеза, изоляция, стилистическое добавление

и экспрессивное присоединение к основному предложению. Таким образом, можно сделать заключение, что язык объявлений имеет своей целью краткость и лаконичность, действенность, направленную на организующее воздействие реципиента.

Литература

1. *Винокур Г.О* «Культура языка», Editorial URSS. 2018. 352 с.
2. Газетно-публицистический стиль // Myfilology.ru – информационный филологический ресурс. // URL: <https://myfilology.ru//145/osobennosti-funktionalnykh-stilei-russkogo-iazyka/gazetno-publitsisticheskii-stil/>
3. *Ризель Э. Г., Шендельс Е. И.* Deutsche Stilistik: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Высшая школа. 1975. 316 с.
4. Репрезентативные выборки из информационных материалов газет современной немецкой прессы “Moskauer Deutsche Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“ „Die Zeit“.
5. *Тахтарова С.С., Зубинова А.Ш.* Основные характеристики идиостиля Стивена Кинга. Казанский лингвистический журнал. 2018. Том 1, № 1 (1). С. 7-16.
6. *Шведова Н.Ю.* Русский язык: Избранные работы. Росс. акад. наук.; Отд-е истор.-филол. наук.; ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. М.: Языки славянской культуры. 2005. 640 с.
7. *Яхин М.А., Сакаева Л.Р.* Концепт как базовое понятие когнитивной лингвистики в трудах отечественных и зарубежных языковедов. Казанский лингвистический журнал. 2019. Т. 2. № 4. С. 38-47.
8. *Kenzhetayeva G.K., Sakaeva L.R., Yakhin M.A., Bagautdinova G.K., Fatkullina F.G.* The comparative analysis of anthropocentric phraseological units in Russian, English and Tatar languages. Journal of the Social Sciences. 2016. Vol. 11. P. 4048.
9. *Moskalskaja O.I.* «Grammatik der Deutschen Gegenwartapraache. Moskau. 2004. 149 с.
10. *Naer N.M.* Stilistik der deutschen Sprache. М.: Высшая школа, 2006. 271 с.

References

1. Vinokur, G.O (2018). «*Kultura Yazika*» [Language culture], Editorial URSS. 352 s. (In Russian)
2. Gazetno-publitsisticheskii stil' [Newspaper-journalistic style] // Myfilology.ru – informatsionnyi filologicheskii resurs. // URL: [https://myfilology.ru//145/osobennosti-funktsionalnykh-stilei-russkogo-iazyka / gazetno -publitsisticheskii-stil/](https://myfilology.ru//145/osobennosti-funktsionalnykh-stilei-russkogo-iazyka/gazetno-publitsisticheskii-stil/) (In Russian)
3. Rizel', E. G., Shendel's, E. I. (1975). *Deutsche Stilistik: ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz.* Moskva: Vysshaya shkola. 316 s. (In Russian)
4. *Reprezentativnye vyborki iz informatsionnykh materialov gazet sovremennoi nemetskoj pressy Moskauer Deutsche Zeitung*“, „*Süddeutsche Zeitung*“ „*Die Zeit*“ [Representative samples from information materials of newspapers of the modern German press from newspapers “Moskauer Deutsche Zeitung“, „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“]. (In German)
5. Tahtarova, S.S., Zubinova, A.SH. (2018). *Osnovnye harakteristiki idiosilya Stivena Kinga* [Key Features of Stephen King's Idiostyle]. Kazanskij lingvisticheskij zhurnal. Tom 1. № 1 (1). S. 7-16. (In Russian)
3. Shvedova, N.Yu. (2005). *Russkii yazyk: Izbrannye raboty* [Russian language: Selected works]. Ross. akad. nauk.; Otd-e istor.-filol. nauk.; in-t russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova. M.: Yazyki slavyanskoi kul'tury. 640 s. (In Russian)
9. YAhin, M.A., Sakaeva, L.R. (2019). *Koncept kak bazovoe ponyatie kognitivnoj lingvistiki v trudah otechestvennyh i zarubezhnyh yazykovedov* [Concept as a basic concept of cognitive linguistics in the works of domestic and foreign linguists]. Kazanskij lingvisticheskij zhurnal. T. 2. № 4. S. 38-47. (In Russian)
8. Kenzhetayeva, G.K., Sakaeva, L.R., Yakhin, M.A., Bagautdinova G.K., Fatkullina F.G. (2016). The comparative analysis of anthropocentric phraseological units in Russian, English and Tatar languages. Journal of the Social Sciences. Vol. 11. P. 4048. (In English)
6. Moskalskaja, O.I. (2004). *Grammatik der Deutschen Gegenwartaprache* [Grammar of German contemporary language]. Moskau. 149 s. (In German)

4. Naer, N.M. (2006). *Stilistik der deutschen Sprache* [Stylistics of the German language]. M.: Vysshaya shkola. 271 s. (In German)

Авторы публикации

Кенжетаетева Гулзира Кабаевна –
доцент кафедры Иностранной филологии
Евразийского национального университета
им. Л. Гумилева
г. Нур-Султан, Казахстан
E-mail: gulken_kz@mail.ru

Омарова Роза Алибаевна – профессор
кафедры «Иностранная филология и
переводческое дело»
Павлодарский государственный
университет им. С. Торайгырова
г. Павлодар, Казахстан
E-mail: 53omarova@mail.ru

Authors of the publication

Kenzhetayeva Gulzira Kabayevna – associate
professor of Department of Foreign Philology,
L. Gumilev Eurasian National University
Nur-Sultan, Kazakhstan
E-mail: gulken_kz@mail.ru

Omarova Roza Alibayevna – professor of
Department of Foreign Philology and
Translation Studies
S. Toraihyrov Pavlodar State University
Pavlodar, Kazakhstan
E-mail: 53omarova@mail.ru