

Особенности публицистического жанра глоссы: исследование на материале немецкоязычной прессы

Сидорова Ульяна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: ulyana.sidorova@gmail.com

В представленной работе изучается публицистический жанр глоссы (нем. «die Glosse»), специфический для немецкоязычной прессы. Глосса относится к комментирующим жанрам публицистики и характеризуется сравнительно небольшим объёмом, исключительным многообразием стиля, универсальностью тематики, а также особой, сатирической формой критики [5]. Большинство исследователей рассматривают глоссу не как разновидность комментария, а как самостоятельный жанр, отличающийся от прочих комментирующих жанров журналистики взглядом на мир, который она предлагает читателю [5]. Традиционно комментарий предполагает рациональность окружающего мира, в то время как глосса рассматривает мир как нечто иррациональное, противоречивое и ставит перед собой цель выявить эти противоречия [5]. Поводом для написания глоссы, мотивом автора для создания текста становится несоответствие нормы и реальности. Из этого факта проистекает универсальность тематики глосс: любая тема, от незначительных событий в редакции газеты до событий мирового масштаба, может стать объектом критики и оценки глоссы. Глосса всегда является реакцией на актуальную реальность, и благодаря этому в ней содержится новостной аспект, что делает описываемое автором противоречие интересным не только для него, но и для читателя. Привлечь внимание читающего к несовершенствам окружающего мира, дать ему новый взгляд на привычные явления и есть цель глоссы. Таким образом, автор глоссы ожидает определённого перлокутивного эффекта от написанного им текста, и в этом отношении глосса является персуазивным текстом - т.е. текстом, доминирующей коммуникативной функцией которого является воздействие на ментальную сферу реципиента (его мнения, оценки) с целью изменения его поведения [3]. Особенно отчётливо о персуазивности глоссы как текста свидетельствует использование различных видов имплицитной информации.

Способ реализации речевого воздействия отличает глоссу от прочих комментирующих жанров публицистики: в отличие от комментария, ориентированного на подробную аналитику и диалектический способ доказательства, глосса не доказывает представленную в ней критику, а принимает её априори, используя оценочную аргументацию, либо не аргументируя вовсе [5]. В центре глоссы находится акт оценивания, а не аналитика, констатация, а не доказательство, и цель автора - донести оценку до читателя.

Оказание воздействия на читателя требует выстраивания определённых отношений между ним и автором глоссы. Будучи субъективным, оценочным текстом, глосса предполагает высокую степень участия автора в коммуникации. Автор намеренно имитирует непосредственное общение, используя элементы, характерные для устной речи, и поддерживает шуточный тон - «несерьёзную интеракцию» [9]. Доверительное интимно-личностное общение с читателем вносит большой вклад в успешность речевого воздействия, создавая среду для более легкого усвоения идей автора читателем.

Сближение с читателем - лишь один элемент в системе осуществления авторской цели. На текстовом уровне главным приёмом автора становится эффект неожиданности, что проявляется как в структуре, так и в стилистике глоссы. Неотъемлемой частью глоссы становится die Pointe, что переводится с немецкого как «соль, острота, изюминка произ-

ведения». Под этим термином в драматургии понимается последняя часть текста, которая неожиданно раскрывает противоречие между представленным явлением и его сущностью [6]. «Die Pointe» является ключом к пониманию изложенного ранее и часто раскрывает читателю истинный объект критики. Автор глоссы использует линейность текста, т.е. последовательность его восприятия, чтобы возбудить интерес и создать напряжение, кульминацией и разрешением которого является «die Pointe» [4, 6].

Смех — эстетическая форма критики [1]. Комическое строится на противоречии, на отклонении от нормы, и в этом оно сближается с идеей глоссы о выявлении несовершенств мира [1]. Традиционно в глоссах используется вся палитра средств создания комического эффекта: конструирование новых ассоциаций, неожиданное соединение бытовых тем с возвышенными, несоответствие стиля и тематического материала речи, лингвистически непривычные конструкции, деформации явлений и характеров. В этом отношении глосса раскрывает свой сатирический потенциал, и такой подход побуждает читателя к осмыслению привычной информации в новом, часто неожиданном аспекте.

Таким образом, взгляд на мир, представленный в глоссе, есть взгляд сатирический, и на фоне эстетического удовольствия от комического эффекта глосса реализует речевое воздействие, формируя читательское мнение. В представленном исследовании глосса рассматривается как жанр сатиры и изучается в аспекте её перлокутивного эффекта. Необходимой теоретической базой становится теория речевого воздействия, а также исследования по прагматике и лингвостилистике. Однако именно лингвистика текста, которая рассматривает текст как единый элемент, цельный и связный, функционирующий во взаимодействии всех своих элементов, позволяет изучить многогранный жанр глоссы, который среди журналистов негласно считается «королевской дисциплиной» публицистики [7, 8].

Источники и литература

- 1) Боров Ю. О комическом. М, «Искусство», 1957.
- 2) Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. 2-е изд. М., 2004.
- 3) Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на материале современной немецкоязычной рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук А.В. Голоднов. – СПб., 2003. – 16 с.
- 4) Camen, Rainer. Die Glosse in der deutschen Tagespresse. Bochum 1984
- 5) Hoppe, Anja Maria: Glossenschreiben. Ein Handbuch für Journalisten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000.
- 6) Knobloch, Heinz: Vom Wesen des Feuilletons. Halle 1962.
- 7) La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. München/Leipzig: List, 15. völlig überarb. Aufl. 1999.
- 8) Lüger, Heinz-Helmut: Pressesprache. 2., neu bearbeitete Auflage. Niemeyer, Tübingen 1995.
- 9) Sandig, Barbara: Textstilistik des Deutschen. Berlin: de Gruyter 2006.