

СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ ЖАРГОНІЗМІВ У МОВІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ ПРЕСИ

Загально визнано, що поряд із основною функцією мовних одиниць – комунікативною – вони можуть виконувати багато інших, серед них стилістичну, реальність існування якої полягає у потенційних можливостях мови реалізувати один і той же план змісту в різних планах вираження. Поділяючи стилістичні явища та форми на такі, що стали інвентарем мови, та оказіональні, які реалізуються лише в контексті, вважаємо за можливе виділення стилістичних функцій слів загальномовного вжитку, які, опинившись у контексті мови преси, набувають стилістичної функції в різних її варіантах. Висвітлено стилістичні функції професійних жаргонізмів у контексті преси. Їх розглянуто в екстралінгвістичному плані, тобто в плані створення умисного стилістичного ефекту шляхом певної організації і вживання досліджуваних мовних одиниць. З'ясовано, що слова загальномовного прошарку з нейтральним забарвленням, використані у специфічному контексті, набувають яскравого стилістичного забарвлення, яке виражається у стилістичних функціях: експресивно-образних, емоційно-оцінювальних та їх підвидах.

Ключові слова: професійні жаргонізми, стилістична функція, ефект несподіванки, гумористичний ефект, експресивно-комунікативна функція, експресивно-образна функція, емоційно-оцінювальна функція.

Постановка наукової проблеми та її значення. У лінгвістичній літературі основною функцією мовних одиниць визнано комунікативну, проте більшість мовознавців виділяють іще ряд функцій, серед них: поетичну, образно-художню, експресивну, емоційну, стилістичну, ідейно-тематичну, естетичну та ін. [3, 53].

Яку роль відіграє контекст у реалізації тієї чи іншої функції? О. О. Леонтьєв вважає недопустимим змішування всіх цих функцій. Він пропонує виділити такі функції мови, які обов'язково проявляються в будь-якому мовленнєвому акті, та факультативні. По суті, видатний філолог розрізняє функції мови та функції мовлення [3, 54]. М. Д. Степанова виділяє функцію конотативності, яка, власне, співвідноситься зі стилістичною, оскільки є вираженням оцінювання мовцем висловлювання.

Питання правомірності виділення стилістичної функції поставлено Е. С. Азнауровою. Вона визначає стилістичну функцію як «особливу у порівнянні з нейтральним способом вираження, у випадку кожного окремого висловлювання певну цілеспрямованість мовних засобів з метою досягнення різного в кожному випадку ефекту при збереженні загального інтелектуального змісту висловлювання» [1, 7]. Далі автор відмічає, що при визначенні лінгвістичної основи стилістичної функції, її природи та основних ознак необхідно виходити із особливостей функціонування мовної системи та характеру мовної інформації. Наявність у мові потенційних можливостей реалізувати один і той же план змісту в різних планах вираження доводить реальність стилістичної функції як такої. Комунікативні можливості мови у категоріально-понятійній сфері безмежні, а в емоційно-експресивній – надзвичайно широкі. Зміст більшості висловлювань не вичерпується суто логічними категоріями, а включає елементи емоційні, прагматично спрямовані, зумовлені обстановкою висловлювання, індивідуальними особливостями мовця та ін., що і становить стилістичний зміст висловлювання, на відміну від його інтелектуального змісту [2, 69], бо мова потенційно має постійні можливості передавати інформацію нейтральними та ненейтральними засобами.

Мета статті – висвітлення стилістичних функцій, які виконують професійні жаргонізми в контексті преси. При цьому ми розглядаємо стилістичні функції цього прошарку лексики в екстралінгвістичному плані, тобто в плані створення умисного стилістичного ефекту шляхом певної організації і вживання досліджуваних мовних одиниць. Поняття стилістичної функції пов'язано у цьому дослідженні з метою та призначенням професійних

жаргонізмів, які вони виконують у певному контексті. Це поняття пов'язане безпосередньо з виявленням додаткової прихованої інформації, яка примушує читача по-іншому зрозуміти зміст вислову [3, 56].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Під терміном «професійні жаргонізми» ми розуміємо слова та вирази, які виникають у колективах людей, об'єднаних спільною професією чи спеціальністю, які заміняють офіційні терміни. Як правило, такі мовні одиниці мають оцінювальний характер, вони передають відношення цього професійного колективу до предметів навколишнього середовища. Слід відмітити також емоційне забарвлення професійних жаргонізмів: насмішкувате, іронічне, схвальне і т. ін.

Відзначаючись образністю та емоційністю, професійні жаргонізми збагачують мову експресивними засобами і цим сприяють виникненню експресивної тенденції в мові. Професійні жаргонізми вживаються, як правило, в усному мовленні колег, вони не входять до складу загальнонавчаної лексики, а належать до периферійних прошарків, будучи стилістичними дуплетами термінів, професіоналізмів та слів літературної мови [3, 56].

Вибір для аналізу синтаксичних функцій саме газетного тексту пояснюється тим, що функціональною спрямованістю газети є давати швидко, коротко і доступно інформацію про сучасні події. В той же час газетна стаття спрямована на те, щоб викликати «задану» реакцію читачів.

Оскільки будь-яка інформація у будь-якому стилі мови може кваліфікуватися і як нейтральна, і як ненейтральна, то правомірно можна зробити висновок, що у мові (в потенції) і в мовленні (у реалізації) всі явища мають позитивну чи негативну стилістичну характеристику.

Варто вяснити, чи правомірно кваліфікувати стилістичну функцію як функцію мови, розуміючи під функцією мови роль елементів мови в потенції, тобто сукупність їх потенційних можливостей, а під функцією мовлення – роль цих елементів у процесі комунікації. Виявити стилістичну одиницю – це значить виявити її відношення до нейтрального варіанта. У мові є стилістично забарвлені одиниці, що належать до загальнонавчаних. У цьому випадку закладений у них додатковий стилістичний зміст проявляється не тільки у мовленні, а й мові. Внаслідок цього стає можливим диференціювати стилістичні явища та форми, що стали інвентарем мови, та оказіональні, які реалізуються лише у контексті [3, 55].

Саме тому доцільно вивчати стилістичні явища не лише в синтагматичному аспекті, а й у парадигматичному. В обох аспектах спостерігається прагнення до надійності подачі інформації, що впливає із суті газети як засобу масової комунікації та прагнення до виразності.

Функціональна спрямованість визначає вибір відповідних мовних засобів. В основному – це писемне мовлення, представлене, головним чином, суспільно-політичною та термінологічною лексикою із вкрапленням розмовних мовних одиниць, які мають цілеспрямований характер. Професійні жаргонізми з економічної політики мають яскраво виражену специфіку, яка відрізняє їх від професійних жаргонізмів у традиційному розумінні.

Насамперед слід підкреслити ознаки, які дають нам право зараховувати жаргонізми зі сфери економічної політики до розряду професійних. Професійні жаргонізми зі сфери економічної політики, на відміну від термінів, не мають наукових визначень, вони майже ніколи не фіксуються словниками. Більшість цих жаргонізмів мають яскраво виражений оцінювальний характер та емоційне забарвлення. На відміну від професійних жаргонізмів із галузі техніки, вони рідко виступають дублетами офіційних термінів. Більшість професійних жаргонізмів зі сфери економічної політики недовго затримується в лексиці цієї галузі, оскільки позначають скороминущі явища [4, 58].

Проте буває, що слова, які спершу виступають у ролі професійних жаргонізмів, стають для економічної політики настільки вагомими, що з часом отримують наукове визначення і займають своє місце у відповідній термінологічній системі. Динаміку в лексиці економічної політики можна проілюструвати на прикладі словосполучення “kalter Krieg”. Спочатку це словосполучення вважалось okazionalnym, потім журналісти взяли його як професійний жаргонізм у свій ужиток, і накінець воно отримало наукове визначення та внесено в політичні словники.

Важливою відмінністю професійних жаргонізмів зі сфери економічної політики від інших є зв'язок із такою сферою комунікації, як преса. Якщо для більшості професійних жаргонізмів характерне функціонування в розмовному мовленні колег, то жаргонізми зі сфери економічної політики функціонують у пресі, ставши надбанням широкого кола читачів. Введення таких лексичних одиниць у контекст преси можна розглядати з позицій мовної політики. Журналісти, що пишуть на економічні теми, свідомо вживають слова, які чітко характеризують політичний світогляд автора. Крім того, емоційний заряд цієї лексики справляє сильніший пропагандистський та агітаційний ефект, ніж нейтральні слова. Порівняймо жаргонізм “Zechensterben” зі словосполученням “Schließung der Kohlengruben” [9, 25]. В обох виразах міститься однакова кількість інформації, але емоційний компонент міститься лише в метафорі “Zechensterben”. Слово “Sterben” викликає у читача співчуття до звільнених гірників, яких без їхньої вини спіткала біда. Часто перевага образним професійним жаргонізмам у контексті преси надається завдяки їх короткості.

Завдяки тому, що більшість професійних жаргонізмів зі сфери економічної політики характеризують політичний світогляд та несуть емоційно-експресивний заряд, є підстави стверджувати, що вони виконують *експресивно-апелятивну* функцію. Ця функція показує ставлення автора до змісту тексту, а також здійснює певний вплив на читача, психологічно готує у нього певну реакцію, певне ставлення. Функція характерна для заголовків у газетно-публіцистичному стилі, напр. із газети “Volksstimme”: “Immense Profite für Bier-Barone” та “Verbesserung Wahlzuckerl” [11, 27]. У першому заголовку використовується професійний жаргонізм “Bierbarone”, утворений за аналогією зі складним словом “Stahlbarone”. Останнє пов'язане із традиційною боротьбою робітників і в даний час функціонує як професійний жаргонізм зі сфери економічної політики. Властивий цьому слову негативний емоційний компонент доповнюється певним іронічним відтінком. Обидва іменники – “Bierbarone” і “Wahlzuckerl” – яскраво відображають критичне ставлення автора до згаданих явищ у житті суспільства і справляє на читача сильніший ефект, ніж нейтральні слова [4, 59].

Як стилістичні синоніми термінів професійні жаргонізми можуть виконувати функції, характерні для синонімів. Порівняйте “Feuerungslawine” та “galoppierende Feuerung” у такому контексті: “Die Preistreiberei im Interesse der Erdölkonzerne, die von dem *Bierbaronen* durchgesetzte Bierpreiserhöhung, die bevorstehende Anhebung der Telephonegebühren und die drohenden Preissteigerungen bei Agrarprodukten, sind nur ein Teil der noch bevorstehenden *Feuerungslawine*. Es ist daher höchste Zeit, dass den Arbeitern, Angestellten und Pensionierten die *galoppierende Feuerung* abgegolten wird” [11, 27].

Згадані синоніми забезпечують *різноманітність* мовлення, це їх перша функція; вони створюють *експресію*, це їх друга функція; і нарешті, ці професійні жаргонізми надають *динаміку* всьому вислову.

У пресу можуть проникати професійні жаргонізми із найрізноманітніших джерел. Дуже часто тема та жанр повідомлення визначають вибір професійних жаргонізмів. Серед функцій, які ці жаргонізми можуть виконувати в контексті преси, можна назвати *функцію образного переосмислення*. Образність мовлення, за І. Різель, – це щось якісно нове, що виникає в результаті зіставлення двох понять чи заміни одного іншим. В образному мовленні активуються метафоричні значення та інші смислові нашарування і викликають у свідомості

яскраві картини та асоціації [5, 164]. Образне слово чи вислів здійснюють сильніший вплив на сприймача, ніж той самий зміст, виражений іншими словесними засобами.

Багато професійних жаргонізмів утворюються в результаті переносного використання літературних загальноживаних слів та виразів. Ці метафори можуть бути **випадковими** чи **навмисними**. У зв'язку з тим, що для рядового читача вони на перший погляд є звичними словами, у пресі їх використовують як своєрідний стилістичний засіб. Такі звичні за звучанням професійні жаргонізми вводяться у контекст для **створення ефекту несподіваності**. Наприклад, заголовок однієї зі статей газети “Berliner Zeitung”: “«Nichtschwimmer» sind nicht gefragt” [12, 8]. Перша реакція читача – здивування. Інтригуючий вплив справляють лапки, в яких стоїть слово “Nichtschwimmer”. **Несподіванка**, викликана заголовком, скоро замінюється **гумористичним ефектом**, оскільки далі ми дізнаємося, що “Schwimmer” є не що інше, як протікаючий пакет із молоком.

Аналогічний ефект викликає в читача професійний жаргонізм у прикладі “Läuse” із газети “Volkstimme”: “Oft genügt schon ein stark verfettes Wäschestück – ein öliges Badentuch, eine cremeverschmierte Windel ... um eine Waschlauge zu «erschöpfen». Und dann – bekommt Ihre Wäsche «Läuse»! Erschrecken Sie nicht: es handelt sich natürlich nicht um krabbelnde Tiere, sondern um zusammengeballte Schmutzteilchen, wie Sie sich so gerne in Kragenecken und Nähten festsetzen” [11, 21].

Варто зупинитися також на мові спортивних журналістів, оскільки більшість професійних жаргонізмів із цієї сфери пов'язані з такими важливими для стилістики поняттями, як **експресивність**, **емоційність** та **образність**.

Поняттям «експресивність», «емоційність» та «образність» у стилістиці приділено достатньо уваги, хоча співвідношення емоційного та експресивного тлумачиться в лінгвістичній літературі по-різному. Так, Р. А. Будалов, О. С. Ахманова, В. В. Виноградов їх ототожнюють, у той час, як Е. М. Галкіна-Федорук розрізняє поняття «емоційний» та «експресивний», незважаючи на їх взаємозв'язок, стверджуючи, що у них різні функціональні завдання [2, 71; 3, 57]. Емоційні елементи в мові служать для вираження почуттів людини, експресивні – для підсилення виразності та образності при вираженні емоції, волі, а також при вираженні думки. Експресія в мові, як справедливо зазначає згаданий автор, може пронизувати й емоційне, й інтелектуальне, й волю. Можна погодитися з автором, що «вираження емоцій у мові не завжди експресивне, але експресія в мові – завжди емоційна» [2, 121]. Така постановка питання не суперечить загальному поняттю експресивності, до складу якого може входити й емоційний компонент. У змісті поняття «експресивний» переплітаються декілька смислових елементів, наявність та зв'язок яких інтерпретують по-різному.

З деякою умовністю Н. М. Гладка виділяє три основні компоненти поняття «експресивність» [3, 58]. Це «інтенсивність», «емоційність» та «образність». Вони взаємодіють та обумовлюють один одного, проте їх слід розглядати окремо. Під «інтенсивністю» вказаний автор розуміє кількісну ознаку семантичної насиченості слова (чи вислову) і виділяє два протилежних види інтенсивності: підсилення та послаблення. «Інтенсивність» входить як невід'ємний компонент у значення слова, проте вона неможлива в мові опорних одиниць лексико-семантичної парадигми, тобто нейтральних синонімів.

Всі перераховані компоненти поняття «експресивність» взаємодіють та обумовлюють один одного, але одночасна наявність усіх трьох не є обов'язковою. В кожному експресивному слові чи висловлюванні реалізується не менше одного складника експресивності, проте можуть бути одночасно і декілька.

З емоційним значенням слова тісно пов'язане поняття оцінювання. Його як лінгвістичне поняття можна визначити так: «оцінювання – це закріплене в семантичній структурі слова оцінювальне значення, яке реалізує відношення мовного колективу до співвіднесеного зі словом поняттям чи предметом за типом “добре” – “погано”, “схвалення” –

“несхвалення” і т. ін.» [3, 60]. Оцінювання також можна визначити як свідому мовленнєву діяльність, що веде за собою позитивну чи негативну позицію оцінюючого щодо оцінюваного. В цьому випадку ми маємо справу зі спеціальним уживанням мови, а не мовними категоріями, що виявляються в її системі [3, 60].

Спостерігаючи за функціонуванням жаргонізмів, які використовуються спортивними журналістами в пресі, можна виділити одну спільну стилістичну функцію – **експресивно-комунікативну**. Розглядаючи її, можна умовно виділити **експресивно-образну** та **емоційно-оцінювальну функції**.

Розглянемо на окремих прикладах вживання професійних жаргонізмів в експресивно-образній функції. Відомо, що значна частина професійних жаргонізмів утворюється в результаті переосмислення загальноживаних літературних та спеціальних слів. Так, наприклад, у лексиконі спортивних журналістів група «А» для хокейних та футбольних команд іменується “Oberhaus”, група «Б» – “Unterhaus”, а найнижчу за кваліфікацією групу команд називають “Keller”. Усім трьом жаргонізмам властива експресивна образність. У словах “Oberhaus” та “Unterhaus”, запозичених із загальноживаної лексики, основою для метафоричного переносу послужила така ознака, як «репрезентативність»; основою найменування слова “Keller”, яке означає у мові спортивних журналістів команду найнижчої кваліфікації, стала, очевидно, така ознака загальноживаного слова “Keller”, як низьке розміщення щодо землі. У нашому випадку мається на увазі місце команди в самому низу турнірної таблиці.

Неодмінною умовою експресивної образності слова є одночасне сприйняття перенесеної ознаки та нової номінації слова. Тільки таке суміщення стосовно збереження предметно-конкретних уявлень та ознак, які роблять сприйняття більш конкретним, чуттєвотичним, і створює експресивну образність.

За відсутності такого «подвійного» сприйняття ми стикаємося з так званою стертою образністю. Проілюструємо **реалізацію експресивно-образної функції** на прикладах зі спортивних репортажів: “*Es gab Jahre, in denen er selbst als Kapitän der Nationalmannschaft hart gegen den Abstieg aus dem «Oberhaus» kämpfte*” [9, 2].

“*Österreichs Mannschaft hat im vierten Spiel des Turniers auf der Treppe in den tiefsten «Eishockeykeller» durch eine 1:6 (0:2; 1:3, 0:1) Niederlage eine weitere Stufe hinter sich gebracht*” [9, 4].

В обох випадках експресивна образність жаргонізмів “Oberhaus” і “Keller” яскраво сприймаються читачем, у другому випадку ця образність підсилюється нагадуванням про сходинки, що ведуть на низ «хокейного підвала» (**Eishockeykeller**). Характерною особливістю жаргонізмів, якими користуються спортивні журналісти, є їх оцінювальна характеристика та емоційне забарвлення. Палітра відтінків цього забарвлення використовується для характеристики окремих спортсменів та команд, які представляють різні види спорту. Тут можна виділити слова з відтінком **захоплення** (*Fussballkönig, Radelite, Goldjungen (männliche Goldmedaillengewinner)*), **іронії** (*Slalomartist*); **іронії** (*Skifluggrünschadel*); **насмійки** (*Fussballprügelknabe*).

Особливо охоче спортивні журналісти включають у свої репортажі різного виду суперлативи та гіперболи, що виражається першим компонентом похідних слів, вираженим напівафіксами, які підсилюють якість предмета чи явища, таких як: **Super-, Top-, Mords-, Wunder-** та ін. Наприклад: *Superstürmer, Topform, Mordbombe (= Kräftiger Schuss beim Fussball), Wunderringer* [5, 61].

Враховуючи сказане вище, можна виділити (дещо умовно) **в рамках експресивно-комунікативної емоційно-оцінювальну функцію**. Така умовність визначається тим, що оцінювальним одиницям, які несуть оцінювальну характеристику та емоційне забарвлення, часто властива й певна образність. Проте оцінювальний та емоційний складники в таких

словах є домінуючими, що й дає нам право кваліфікувати ефект, який досягається ними на читача, як *допоміжну стилістичну функцію*.

Будучи включеними у спортивні репортажі та повідомлення, окремі жаргонізми можуть підвищувати динамічність оповіді, викликати у читача відчуття чогось швидкого, мінливого, рухливого, відображаючи розвиток процесів та подій об'єктивної дійсності. У цій функції частіше виступають дієслова. Прикладом нашого твердження можуть служити дієслова, що характеризують силу удару у футболі: *dreschen, hämmern, zimmern, knallen, schmettern, donnern, wuchten*. Порівняймо: *“Zu Tor Nummer drei gab Sauck den Musterpass zu Terletzki, der flach vollendete, und dann schloss Schulenberg ein Solo mit dem vierten Treffer ab, bis schließlich Terletzki einen Foulstrafstoss in die Maschen donnerte”*. Як видно із наведеного уривка футбольного репортажу, описується послідовність забивання голів у матчі. Динамічність описування гри підсилюється використанням професійного жаргонізму *“donnern”*.

Висновки. Слова загальнономовного прошарку із нейтральним забарвленням, використані у специфічному контексті професійного соціолекту, набувають яскравого стилістичного забарвлення, яке виражається у стилістичних функціях: експресивно-образній, емоційно-оцінювальній та їх підвидах.

Джерела та література

1. Азнаурова Э. С. К вопросу о природе стилистической функции языка / Э. С. Азнаурова // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. Мориса Тореза. – 1973. – № 73. – С. 3–11.
2. Галкина-Федорук Е. М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. М. Галкина-Федорук // Сборник статей по языкознанию. – М. : Наука, 1968. – С. 68–73.
3. Гладкая Н. М. Стилистические функции профессиональных жаргонизмов в немецкой прессе / Н. М. Гладкая // Сборник научных трудов МГПИИЯ. – 1977. – Вып. 99. – С. 53–70.
4. Hinka B. I. Lexikologie der deutschen Sprache : Lehrbuch / B. I. Hinka. – Ternopil: Nationale Pädagogische Wolodymyr-Hnatjuk-Universität Ternopil, 2008. – 320 с.
5. Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache / E. Riesel. – Moskau : Hochschule, 1963. – 186 S.
6. OGuy O. O. Lexikologie der gegenwärtigen deutschen Sprache : Lehrbuch / O. O. OGuy. – Winnitsa : Nova Knyha, 2003. – 403 S.
7. Stepanova M. D. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache : Lehrbuch / M. D. Stepanova, I. I. Cernysova. – Moskau : Hochschule, 1986. – 247 S.
8. Lippe aktuell Sport. – 2014. – 31. Oktober.
9. Welt am Sonntag. – 2014. – 26. Oktober.
10. Gesund. – 2014. – 26. Oktober.
11. Volkstimme. – 2014. – 13. September.
12. Berliner Zeitung. – 2014. – 18. August.

References

1. Aznaurova, E. S. 1973. “K Voprosu o Prirode Stilisticheskoi Funktsyi Yazyka”. *Sbornik Nauchnykh Trudov MGPIIYA Imeni Morisa Toreza* 73: 3–11.
2. Galkina-Fedoruk, E. M. 1968. “Ob Ekspresivnosti i Emotsyonalnosti v Yazyke”. *Sbornik Statei po Yazykoznaniiu*. Moskva: Nauka, 68–73.
3. Gladkaia, N. M. 1977. “Stilisticheskie Funktsyi Professionalnykh Zhargonizmov v Nemetskoj Presse”. *Sbornik Nauchnykh Trudov MGPIIIA* 99: 53–70.
4. Hinka, B. I. 2008. *Lexikologie der Deutschen Sprache: Lehrbuch*. Ternopil: Nationale Pädagogische Wolodymyr-Hnatjuk-Universität Ternopil.
5. Riesel, E. 1963. *Stilistik der Deutschen Sprache*. Moskau: Hochschule.
6. OGuy, O. O. 2003. *Lexikologie der Gegenwärtigen Deutschen Sprache: Lehrbuch*. Winnitsa: Nova Knyha.
7. Stepanova, M. D., und Cernysova, I. I. 1986. *Lexikologie der Deutschen Gegenwartssprache: Lehrbuch*. Moskau: Hochschule.
8. Lippe aktuell Sport. 2014. 31. Oktober.
9. Welt am Sonntag. 2014. 26. Oktober.
10. Gesund. 2014. 26. Oktober.
11. Volkstimme. 2014. 13. September.
12. Berliner Zeitung. 2014. 18. August.

Лавриненко Галина. Стилистические функции профессиональных жаргонизмов в языке современной немецкой печати. Известно, что параллельно со своей главной функцией – коммуникативной – языковые единицы способны выполнять ряд других, в том числе стилистическую. Стилистическая функция проявляет себя в потенциальной возможности языка реализовывать один и тот же смысловой план в разных способах выражения. Разделяя стилистические явления на ставшие инвентарём языка и окказиональные, реализующиеся только в контексте, исследователь считает возможным выделение стилистических функций слов общего употребления, которые, оказываясь в контексте языка прессы, получают дополнительную стилистическую функцию в разных её вариантах. Описаны стилистические функции, которые выполняют профессиональные жаргонизмы в контексте прессы. Их рассмотрено в экстралингвистическом плане, то есть в плане создания умышленного стилистического эффекта путем определенной организации и использования исследуемых языковых единиц. Определено, что слова общезыкового слоя с нейтральной окраской, используемые в специфическом контексте, получают яркую стилистическую окраску, которая выражается в стилистических функциях: экспрессивно-образной, эмоционально-оценочной и их подвидах.

Ключевые слова: профессиональные жаргонизмы, стилистическая функция, эффект неожиданности, юмористический эффект, экспрессивно-коммуникативная функция, экспрессивно-образная функция.

Lavrynenko Halyna. Stylistic Functions of Professional Jargonisms in the Language of German Periodicals. It is well known, that different language units, apart from carrying their principal communicative function, are capable to fulfill several additional functions. Among these additional functions the stylistic function can be distinguished, which expresses it's influence by extending the same sense in the variety of different lexico-syntactic forms. Differentiating the stylistic phenomena into two categories – the stylistic means that became the language instrument and the occasional, which can be actualized only in context, the researcher regards it as possible to distinguish the stylistic function of ordinary words. Being occurred in the context of the press language, the mentioned words can develop the stylistic function in different variants. An explanation is provided relating to stylistic functions which profession-related jargon performs in the press. Consideration is given to extralinguistic vocabulary, involving the intentional creation of stylistic effects by means of specific patterns of organization and usage of the language units under examination. It has been found that words which have a neutral 'coloration' in the layer of general language acquire a brighter coloration when used in more specific contexts, as expressed in stylistic functions and their subsets which are figuratively expressive and emotionally evaluative.

Key words: professional jargonisms, stylistic function, the unexpectedness effect, humoristic effect, expressive-communicative function, expressive-image function, emotional-evaluative function.

УДК 811.111`42

Анна Левчук

ЗАСОБИ ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ІНТИМІЗАЦІЮ

Розглянуто засоби графічного оформлення тексту та їх вплив на реалізацію комунікативної стратегії інтимізації. Продемонстровано, як ужиті автором художнього тексту графічні засоби сприяють втіленню комунікативної тактики присутності / залучення адресата уже на дискурсивному рівні. Текстова спілкування, що здійснюється в умовах дистанційованого контакту з використанням лише письмового каналу зв'язку, є міжособистісним і асинхронним. Графічно проміналізовані ділянки тексту акцентують увагу читача, сприяючи виділенню комунікативно важливих елементів. Засоби графічного оформлення сприяють організації семантичної структури тексту, передають експресивність і прагматичну заданість повідомлення. Використання графічних стилістичних приймів збільшує число каналів, якими інформація передається читачеві та покращує її засвоєння. Комунікативна стратегія інтимізації реалізується шляхом залучення суб'єкта сприйняття інформації через систему тексту до індивідуально-авторської картини світу та створення спільного комунікативного простору, який сприймається.

Ключові слова: інтимізація, дискурс, текст, графічні засоби, візуальний текст, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.