



თბილისის ილია ჭავჭავაძის
სახელობის ენისა და კულტურის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ენა, თარბმანი, ლიტერატურა

სამეცნიერო შრომათა კრებული

VIII

გამომცემლობა
“ენა და კულტურა”
2002

ერთად. იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ყველაფერი, რაც დღესდღეობით იყიდება, არის new and improved. სიტყვა new გამოიყენება შეზღუდულია წესდებით და ექვემდებარება გარკვეულ მოთხოვნებს. (6) მაგ: საქონელი ითვლება ახლად სარეკლამო კამპანიის 6 თვის განმავლობაში. რამ შეიძლება განაპირობოს საქონლის სიახლე? არსებობს საქონელი, რომელსაც ჩვენ უკვე დიდი ხანია ვიცნობთ, მაგრამ, მოუხედავად ამისა, გააკეთებული განცხადება მაინც საუბრობს მის სიახლეზე. რეკლამის სპეციალისტს შეუძლია უწოდოს საქონელს ახალი, თუ ადგილი ჰქონდა ნებისმიერ უმნიშვნელო ფუნქციონალურ ცვლილებასაც კი. ეს უკანასკნელი პირდაპირაა დაკავშირებული მწარმოებელთან. ცვლილება სულაც არ გულისხმობს საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებას. მწარმოებელს შეუძლია დაამატოს საწმენდ საშუალებაში ხელოვნური ღიმონის სუნი და უწოდოს საქონელს new and improved. თუმცა ეს საშუალება უკეთ არ გაწმინდავს. ხელოვნურმა სუნმა შეცვალა საქონლის ქიმიური ფორმულა, რის შედეგად მოხდა ნივთიერებათა ფუნქციონალური ცვლილება.

სარეკლამო ტექსტში გამოყენებული სიტყვა improved. არ ნიშნავს “უკეთ გაკეთებულს”. ის ნიშნავს მხოლოდ “შეცვლილს, წინამორბედისაგან განსხვავებულს”. ასე, მაგალითად: თუ მწარმოებელი უცვლის საქონელს დიზაინს, საქონელი ხდება გაუმჯობესებული და იწყება ახალი სარეკლამო კამპანია. ბევრი სარეკლამო კამპანია, რომელიც აცხადებს საქონლის გაუმჯობესების შესახებ, ემყარება საქონლის გარეშე ფაქტორების უმნიშვნელო ცვლილებებს. მწარმოებელი ცვლის დეზაინის ფორმას, თუმცა ფორმა სრულიად არ აუმჯობესებს მის ფუნქციონალურ დატვირთვას. მეორე მწარმოებელი ამატებს ამიაკს საწმენდ საშუალებაში და უწოდებს საქონელს new and improved. 6 თვის შემდეგ სიტყვა new უნდა გაქრეს, მანამ სანამ, არ მოიფიქრებენ მორთვ ცვლილებას. და ასე გრძელდება დაუსრულებლად.

რეკლამაში ხშირად გამოიყენება სიტყვა new შემცვლელი “ვიზუალური” სიტყვები. მაგ: introducing, now, presenting, discover.

Introducing Improved Tide.(Tide)
Introducing sculpting Mascara. (L'oreal)

Now there is Sinex. (Sinex)
Presenting Drisitian. (Drisitian)
Discover luscious color like no others. (L'oreal)

ასეთი ფრაზების რაოდენობა დიდია, რადგან რეკლამის სპეციალისტები პოულობენ სხვადასხვა ხერხს, რათა ამ სიტყვის გამოყენებლად თქვან რაიმე ახალი.

Act და Work-კიდევ ორი პოპულარული “ვიზუალური” სიტყვაა რეკლამის ენაში.

ხველების საწინააღმდეგო სიროფის რეკლამაში,
acts on the cough control center. (Robittusin)

გაურკვეველია, რას ამტკიცებს განცხადება-მხოლოდ იმას, რომ მოქმედებს რალაცაზე. ხოლო რას აკეთებს ის სინამდვილეში, ამაზე რეკლამა არ საუბრობს. ის გავლენას ახდენს cough control center-ზე. მისი მდებარეობა კი არავინ იცის.

სარეკლამო განცხადებები, სადაც გამოყენებულია ფრაზები “acts fast, “ats against”, “acts to prevent”, არსებითად არაფერზე მტყვევლებენ, რადგანაც სიტყვა აცტ არ შეიცავს რაიმე კონკრეტულ მნიშვნელობას. სარეკლამო განცხადებები არ აზუსტებენ თუ რა მოქმედებას

✱

მარინა ჯაში

კომენტარის როგორც საგაზეთო შანრის აზრობრივ-მნობრივი სტრუქტურა

უკანასკნელ წლებში გამოჩნდა მთელი რიგი სტატიებისა და გამოკვლევებისა, რომლებიც ეხება საგაზეთო ენის პრობლემას სხვადასხვა სახით და სხვადასხვა მიზანდასახულობით. ასეთ ტენდენციას დასაბამი მისცა “ტექსტის” პრობლემატიზაციამ ენათმეცნიერების სფეროში. მას შემდეგ, რაც ორი ათწლეულის მანძილზე “წინადადება” კვლევის ინტერესის ცენტრში იდგა, თანდათან გამოიკვეთა ამგვარად იზოლირებული ენობრივი კვლევის საზღვრები. ზოგიერთი პრობლემა, როგორცაა,

მაგალითად, რეფერენცია, ფართო გაგებით, შეუძლებელი იყო გადაჭრილიყო წინადადების ლინგვისტიკის ვიწრო ჩარჩოში.

თანამედროვე კომუნიკაციურ ლინგვისტიკაში, ტექსტი განიხილება როგორც უმაღლესი დინამიური კომუნიკაციური ერთეული, რომლის საშუალებითაც ხორციელდება ენობრივი მოღვაწეობა. ტექსტის დინამიური ცნება - "ტექსტი ფუნქციონირებაში" - წინა პლანზე აყენებს მისი ფუნქციური ასპექტის შესწავლას, რომლის თანახმადაც მისი კანონზომიერებათა ახსნა შეუძლებელია რეალური საკომუნიკაციო პრობებისაგან იზოლირებულად. ამდენად ტექსტზე ორიენტაცია ნიშნავს იმავდროულად ორიენტაციას საკომუნიკაციო პროცესზე. თანამედროვე ლინგვისტიკის დამსახურება მდგომარეობს სწორედ იმაში, რომ იგი მიმართავს კომუნიკაციის ფაქტორებს არა როგორც ცალკეულ ფაქტებს, არამედ განიხილავს მათ როგორც მთლიან სისტემას, რომლის ბირთვი სამეტყველო მოღვაწეობის კონკრეტული ერთეულია, ეს ნიშნავს, რომ სამეტყველო აქტი საფუძვლად უდევს კონკრეტულ ენობრივ ერთეულს, ტექსტის წარმოქმნასა და ფუნქციონირებას. აქედან გამომდინარე შესაძლებელია მიმართება "სამეტყველო აქტი-ტექსტი" გარდაიქმნას მიმართებად "სამეტყველო აქტის ტიპი-ტექტის ტიპი", სადაც ტექსტის ტიპოლოგიური ნიშნების კვლევა მისი დამოკიდებულებით სამეტყველო აქტის პირობებზე ლინგვისტიკის პიროველი რანგის ამოცანა ხდება. რადგან ენის ფუნქციური სტილთა მანიფესტაცია მხოლოდ ტექსტის განსაზღვრული ფორმით წარმოებს, ამიტომ სწორედ ტექსტი უნდა განვიხილოთ როგორც საფუძველი ენობრივი ფენომენოლოგიის შესაქმნელად (2,10).

გერმანულენოვან საენათმეცნიერო ლიტერატურაში ხმარობენ ტერმინს "ტექტის ლინგვისტიკა". ამასთან "ტექტი" უმეტესად გამოიყენება წერილობითი პროდუქტის აღსანიშნავად, ხოლო „დისკურსი“ უფრო ზეპირმეტყველებას გულისხმობს. ტექსტი არის ცნობიერების შინაარსთა გადმოცემა ნიშანთა საშუალებით; ის არის ადამიანის ენობრივი მოღვაწეობის წერილობითი მანიფესტაცია, რითაც იგი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ზეპირი გამონათქვამებისაგან.

ტექსტის ლინგვისტიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემად დღესაც რჩება ამ განსხვავების განსაზღვრა, თანამედროვე საშუალებებით ემპირიული მასალის განზოგადება და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება. ზემოთქმულიდან გამომდინარე ჩვენ განვიხილავთ ტექსტს ენობრივ-საკომუნიკაციო მოღვაწეობის წერილობით მანიფესტაციად. ტექსტი არის ენობრივი მოღვაწეობის წერილობითი ფიქსირებული შედეგი და როგორც, ასეთი, სტატიკურ მდგომარეობაში არსებული პროდუქტი (7,15). რადგანაც წერილობითი კომუნიკაცია ადამიანური მოღვაწეობის უნივერსალური სფეროა და იგი ნიშანდობლივია ყველა

ხალხისათვის, რომელთაც გააჩნიათ დამწერლობა, ამის შესაბამისად ტექსტი როგორც წერილობითი კომუნიკაციის განხორციელების საშუალება და შედეგი არის აგრეთვე უნივერსალური მოვლენა (7,16). რამდენადაც საგაზეთო ტექსტი წერილობითი კომუნიკაციის ერთ-ერთი სახეა, გვსურს მასზე შევჩვიოთ ჩვენი ყურადღება.

რას ვგულისხმობთ, როცა პრესის ენაზე ვლაპარაკობთ? არის ეს რომელიმე სერიოზული სააბონენტო გაზეთის ან ბულვარული პრესის ენობრივი გამოყენების ნორმები? სინამდვილეში არსებობს სხვადასხვა რუბრიკები/ეკონომიკა, სპორტი/ და პრეზენტაციის სახეები/საგაზეთო ცნობა, რეპორტაჟი, კომენტარი/ რაც თითქოს გვაფიქრებინებს, რომ არ შეიძლება პრესის ენა არსებობდეს. მაგრამ მაინც არსებობს მრავალრიცხოვანი საერთო ნიშნები, უპირველეს ყოვლისა წარმოების პირობებითა და შეტყობინების განზრახვის თვალსაზრისით, რომლებიც საშუალებას გვაძლევენ შევინარჩუნოთ ზოგადი ცნება „პრესის ენა“ და ვილაპარაკოთ მასზე, რასაკვირველია, არაპრობლემური ენობრივი სისტემის აზრით. პრესის ენა არ არის მარტო შესაბამისი ენობრივი მდგომარეობის დოკუმენტი, იგი თამაშობს მნიშვნელოვან როლს ენობრივი ნორმების გამოკვეთისა და ცვლილების პროცესში.

ყოველმა ადამიანმა, ვინც გაზეთს კითხულობს, იცის ინტუიციურად, რომ გაზეთის ენობრივი გამოყენების სახე განსხვავდება ლექსის ენობრივი საშუალებებისაგან. გარდა ამისა, საჭიროა აღინიშნოს, რომ არა მარტო ცალკეულ გაზეთებს შორის არსებობს სტილისტური განსხვავებები, არამედ ისეთ სხვადასხვა რუბრიკებს შორისაც, როგორცაა ფელეტონი, სპორტული ნაწილი, პოლიტიკური ნაწილი და ა.შ., რომლებმაც, როგორც ჩანს, საკუთარი სტილი შექმნეს (12, 83).

გარდა ამისა, საჭიროა კიდევ ერთი განსხვავების კონსტატაცია, იმისდა მიხედვით, თუ როგორი ადრესატი გააჩნიათ რეგიონალურ და ზერეგიონალურ გაზეთებს. ასე, მაგალითად, „ფრანგურტერ ალგემანიე“-ს მოწინავე სტატია უფრო რთულად იქნება აგებული, არა მარტო თემატური და შინაარსობრივი თვალსაზრისით, არამედ ასევე ენობრივი ფორმულირების თვალსაზრისითაც. რაც შეეხება რეგიონალური გაზეთის მოწინავე სტატიას, იგი სხვაგვარად უნდა იქნას აგებული, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ის ერთადერთი რეგიონალური გაზეთია გერმანიის რომელიმე განსაზღვრულ ენობრივ სფეროში. იგი გასაგები უნდა იყოს როგორც მშენებელი მუშისათვის, ასევე ახალგაზრდებისათვის და ამავე დროს უმაღლესი სკოლის პედაგოგების გემოვნებასაც უნდა აკმაყოფილებდეს. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არა მარტო ადრესატები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, არამედ სტატიის ავტორებიც და სიტუაციები, რომლებშიც ეს სტატიები იწერება.

ჩვენი აზრით, განსაკუთრებით საინტერესოა ამ თვალსაზრისით საგანგებო კომენტარი როგორც ტექსტი. „კომენტარი“ ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს „გადააზრებას, თვალსაზრისის ახსნა-განმარტებას“. ჟურნალისტიკაში „კომენტარი“ არის საკუთარი აზრის გადმომცემი სტატია, სადაც ჟურნალისტი/კომენტატორი/აქტუალური მოვლენების ან პოლიტიკური პროცესების ინტერპრეტაციას და შეფასებას ახდენს (5, 89).

კომენტარის ქვეშ იგულისხმება ტექსტის ისეთი სახეობა, რომელშიც კომენტატორები ინფორმაციის გამოყენებით საკუთარ პოზიციას გამოხატავენ აქტუალური მოვლენების მიმართ. კომენტარი სხვადასხვა გაზეთების მიერ პრესაში ჩართულია როგორც აზრის ექსპლიციტურად გამომხატველი კომპონენტი (3, 74).

კომენტარი არ შეიძლება იყოს ობიექტური და თავის თავში გაწონასწორებული. იგი ყოველთვის გადმოსცემს სუბიექტურ პოზიციას, ავტორის სუბიექტურ მოსაზრებას. პრესაში მოწინავე სტატია და კომენტარი ქმნის პოლიტიკურ პროფილს. ისინი გამოხატავენ გაზეთის მიმართულებას. კომენტარში გამოხატულება უნდა ჰქონდეს ყველა რელიგანტურმა პოლიტიკურმა მიმართულებამ. კომენტატორის მოეთხოვება შეფასების უნარი და გამბედაობა, რათა მან შეძლოს თემის გაშუქებისას მკითხველს ან მსმენელს საკუთარი ცოდნა და თვალსაზრისი გაუზიაროს (8, 3). ცივი ლოგიკით, რომელიც საფუძვლად უდევს მის მტკიცებებს, თავისი ტემპერამენტით, ასევე შესამჩნევი დისტანციით საინფორმაციო მასალის მიმართ, მას უნდა შეეძლოს მკითხველის დარწმუნება. იგი მზად უნდა იყოს, იმისთვის, რომ საკუთარი აზრი კითხვის ქვეშ დააყენოს, შეცდომები აღიაროს და საკუთარი მოსაზრებები გადაამოწმოს, რათა არ ჰქონდეს ადგილი წინასწარ შექმნილ მცდარ აზრს (10, 66).

კომენტარი განეკუთვნება აზრის გადმომცემ-შეფასებით პერსონალურ ტექსტის სახეობას, ანუ როგორც მას ე. როლოფი უწოდებს იგი წარმოადგენს კომენტარის ტიპის საგანგებო ტექსტის ჟანრს, სადაც შედიან: მოწინავე სტატია, გლოსე/სატირული კომენტარი/, კოლუმნი/საგანგებო კაბადონი/, კრიტიკა/რეცენზია (8, 3).

კომენტარის სტრუქტურული სქემა რამდენიმე მომენტს შეიცავს. ესენია: ფაქტის ან მოვლენის დასახელება, პრობლემატურობა, შეფასება, საკუთარი აზრის გამოთქმა, პრობლემის გადაწყვეტა, შესაბამისი ქმედების განხორციელებისაკენ წაქეზება. აქედან ობლიგატორულია მხოლოდ I და 3 საფეხური, კერძოდ: ფაქტის ან მოვლენის წარმოდგენა და დასახელება და შეფასება. ყველა დანარჩენი ფაკულტატიურია (4, 142). პრაქტიკაში დამკვიდრდა კომენტარის დაყოფა სამ ნაწილად: 1/შესავალი: კომენტარის ტექსტის დასწყისში მოკლედ

არის მოცემული თემა. აქ აღსანიშნავია ის, რომ ინფორმაცია უბრალოდ კი არ არის გადმომცემი, არამედ წარმოებს მისი კომენტარება. 2/ შუა ნაწილი: აქ წარმოებს ფაქტების მოკლე ანალიზი, უკვე გათვალისწინებულია როგორც არსებული პოზიციები, ისე საწინააღმდეგო არგუმენტაციები და ისინი შესაბამისად შეფასებულია. კომენტატორი უნდა ეყრდნობოდეს ერთ რომელიმე თვალსაზრისს ან ორ-სამ მოსაზრებას. თემის უკანა პლანი ან არგუმენტები ხელოვნურად არ უნდა იყოს შენიღბული. რაც უფრო მეტ ფაქტს აშუქებს კომენტატორი, მით უფრო სარწმუნო ხდება ტექსტი. იგი ცდილობს შემდგომ ყველა ამ ფაქტის შეფასებას და საკუთარი აზრის გამოხატვას. შუა ნაწილის ბოლოს მას ყველაფერი უნდა ნათქვამი ჰქონდეს, გაშუქებული და შეფასებული, რაც თემის შესახებ საბოლოო აზრს წარმოადგენს. 3/დასკვნითი ნაწილი: მკითხველმა უკვე გაიგო, თუ რა დასკვნა გამოაქვს კომენტატორს. ეს არის ავტორის აზრი და ზოგჯერ იმავდროულად აგრეთვე გაზეთისა, რაც სტიმულს აძლევს მკითხველს საკუთარი აზრი შექმნას მოცემული თემის გარშემო. მაგარამ ყოველთვის შესამჩნევა, რომ ავტორის აზრი უკვე გამოთქმულია და მისი მხრიდან არსებობს სურვილი, კარწმუნოს მკითხველი მოვლენის ან ფაქტის შეფასების კარგეულობაში. კომენტარის ტექსტის შესავალი და საბოლოო/დასკვნითი/ ნაწილი ხშირად ქმნიან კომპოზიციურ ერთიანობას.

კომენტარს აქვს შემდეგი ტიპოლოგიური რელიგანტური კომპოზიციური სტრუქტურა: სათაური, ტექსტის კორპუსი/შესავალი და ძირითადი ტექსტი/ და დასკვნითი, ანუ შეფასებითი ნაწილი. ტექსტის სახეობის სპეციფიკურობით გამოირჩევა კომენტარის სათაური, როგორც პრესიგნალი იგი შემფასებლური ელემენტის საფუძველზე მიუთითებს წამოდგენილი ტექსტის ინტენციის ტიპზე/მაგალითად, კომენტარის სათაური გერმანული გაზეთიდან „ფრანკფურტერ რუნდშაუ“- „Genschers Leisetreterei“ („FR“) გარდა ამისა ნაკლები სემანტიკური ერთმნიშვნელობა, „ხარვეზიანი კონტექსტი“ აღძრავს მკითხველის ინტერესს. კონტექსტის ამგვარი ხარვეზი გამოწვეულია ხშირად პრედიკატის გამოტოვებით, მაგალითად: „Das Arbeitsplatz-Argument“. ზოგ შემთხვევაში პრედიკატი მოცემულია, მაგრამ იგი იმდენად ორაზროვანია, რომ წამქეზებლური სემანტიკით გამოირჩევა და მკითხველს აიძულებს აპოვოს ტექსტში პასუხი იმპლიციტურად წარმოდგენილ შეკითხვაზე: „Die Bahn verpakt ihre Chance“.

კომენტატორი უფრო ხშირად განსახილველ თემას წინ წაუძლივარებს ცოდნის გარკვეულ დონეს და ახდენს სელექციურ რეფერირებას ტექსტის სპეციფიკური პერსუასიული მიზნის შესაბამისად, ეს ნიშნავს იმას, რომ რეფერირება და კომენტარება

ხშირად ერთმანეთში აღრეულია. საკუთრივ კომენტარის შესავალი ზოგჯერ ისეა აგებული, რომ მას პირდაპირ მივყავართ განსახილველი თემისაკენ: „In den Wochen seit dem 11. September hat die deutsche Bahn ihre große Chance nicht benutzt“.

შესავალი არის საგაზეთო კომენტარის საინფორმაციო ცენტრი. ასახელებს რა გლობალურ მოვლენას, რომლის შეტყობინებაც ხდება. იგი წარმოადგენს მაკრორემას. იგი უშუალო მიმართებაშია კომენტარის დომინირებულ ინტენციასთან, რადგან შეიცავს საინფორმაციო მინიმუმს-მოვლენის ან ფაქტის აუცილებელ ვერბალურ კომპონენტებს, რომლებიც პასუხობენ კითხვაზე სად? რა? როდის? მაკრორემა ზოგადად უკვე აღნიშნულია სათაურში/ ე. წ. რედუცირებული მაკრორემა/. სათაურში ფაქტს, რომელიც საჭიროებს შეტყობინებას, გააჩნია პირველადი მიახლოებითი მიმართება გამონათქვამთან საინფორმაციო მინიმუმის ამა თუ იმ კომპონენტების საშუალებით. ძირითადი ტექსტი შეიცავს დიფერენცირებულ ცალკეულ რემებს/მიკრორემებს/. და ბოლოს დასკვნითი, ანუ შეფასებითი ნაწილი ასევე დიფერენცირებულ ცალკეულ რემებს შეიცავს, რომელთაც შეფასებითი მახასიათებლები გააჩნია.

საგაზეთო კომენტარში თემად უნდა მივიჩნიოთ ზოგადი და კერძო პრესუპოზიციების ერთობლიობა, რომლებიც ასახავენ იმ ნორმირებულ სიტუაციას, რომელშიც ფუნქციონირებს ტექსტი, ხოლო რემად-ის ახალი, რომლის შეტყობინება ხდება ამ სიტუაციის ფონზე და ფარგლებში და აგრეთვე ის შეფასება, რომელიც თანდათან იშლება ტექსტის მთელ დასკვნით ნაწილში (1, 85).

როგორც აღნიშნავს ჰ. ვანრიხი, ინფორმაციათა თანამიმდევრობა აისახება აგრეთვე ტემპორალურ დისტრიბუციაციას. კომენტარებადი პასაჟები შეიცავენ უმეტესად პრეზენტის ფორმებს, რევერირებულ პასაჟებში კი დომინირებს პრეტერიტუმი შესაბამისი პროსპექციული და რეტროსპექციული ტემპორალობით. რადგანაც კომენტარება ნიშნავს არსებითად ფაქტების ან მოვლენების განსაზღვრული მასშტაბიდან შეფასებას (9, 157). აქ დომინირებს ენობრივი დიქცია, რომელიც შეესაბამება აზრის გამოხატვის ინტენციას. კომენტარისათვის დამახასიათებელია ის, რომ მისი ფუნქციური შინაარსი შეიცავს ლატენტურ იმპერატიულობას და დირექტიულობას. ასევე აღსანიშნავია ისიც, რომ შეფასებები არ უნდა შემოიფარგლებოდეს მხოლოდ ექსპლიციტური გამონათქვამებით/ მაგალითად: „Die Schuld des Westens“/, ისინი შედიან როგორც პრესუპოზიციები ფაქტების განხილვისას ან ხშირად ხდება მათი ფორმულირება ყველასათვის გასაგები, ზოგადად მიღებული ნორმებით. აქ უნდა დავასახელოთ ენობრივი საშუალებები, რომლებიც სპეციფიკურია

კომენტარისათვის: მეტაფორები, ჰიპერბოლები, მინიშნებები, ირონია, ემფატიური სინტაქსი, კითხვითი წინადადებები და ა. შ. ნიშნების სისშირე და გამომსახველობა დამოკიდებულია ამასთან მნიშვნელოვნად თემაზე, საგაზეთო კონტექსტზე და ასევე საკომუნიკაციო მიზანზე (6, 175).

ბოლოს შეიძლება ითქვას, რომ საგაზეთო ტექტები/ მათ შორის კომენტარიც/ გარკვეული თავისებურებით გამოირჩევა. კომენტარი როგორც ტექსტის განსაკუთრებული ტიპი სამი შინაარსობრივი ნიშნით უნდა გამოირჩეოდეს. მან უნდა: 1. გააშუქოს აქტუალური, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურად რელევანტური თემები, 2. იგი უნდა შეიცავდეს ავტორის პოზიციას და 3. მას უნდა გააჩნდეს შეფასების ფუნქცია, როგორც არ უნდა იყოს კომენტარი, ერთი რამ ყოველთვის შესაძენია, რომ აზრი გამოთქმულია და ავტორს აქვს სურვილი დააარწმუნოს მკითხველი ამა თუ იმ მოვლენის ან ფაქტის შეფასების კორექტულობაში. თავის საკომუნიკაციო მიზანს ის აღწევს წერილობითი საგაზეთო ტექსტის/ კომენტარის/ საშუალებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. გვენცაძე- კომუნიკაციური ლინგვისტიკა და ტექსტის ტიპოლოგია, სადოქტორო დისერტაცია/ რუსულ ენაზე/, თბილისი, 1986.
2. P. Hartmann-Texte als linguistisches Objekt, in: Stempel W.D. (Hrsg.): Beiträge zur Textlinguistik, München, 1971.
3. H. Hoppenkamps-Textsortenbestimmung als Beschreibung des Kontextes von Zitierungen, in: Germanistische Linguistik, Bd. 8, Tübingen, 1977.
4. K.P. Klein-Massenmedien im Deutschunterricht, Frankfurt/am Main, 1981.
5. Meyers Enzyklopädisches Lexikon, Bd. 14, Mannheim, Wien und Zürich, Bibliographisches Institut, 1975, Stichwort „Kommentar“.
6. E. Morgenthaler-Kommunikationsorientierte Textgrammatik, Düsseldorf, 1980.
7. ვ. ფურცელაძე-ტექსტი როგორც ენობრივი მოღვაწეობის წერილობითი გაცხადება, სადოქტორო დისერტაცია, თბილისი, 1998.
8. E. K. Roloff-Journalistische Textgattungen, München, 1982.
9. B. Sandig-Stilistik, Berlin, 1978.

10. C. Stern-Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, München, 1980.
11. H. Weinrich-Tempusprobleme eines Leitartikels, in : Euphorion 60, 1966.
12. H. H. Lüger-Pressesprache, in : Germanistische Arbeitshefte n. 28, Tübingen, 1983.

Marina Dshaschi

**Die inhaltlich-sprachliche Struktur des Kommentars als
Zeitungsgenres
(Zusammenfassung)**

Der Text wird als die höchste dynamische Kommunikationseinheit verstanden und als solcher gilt er als die schriftliche Manifestation der sprachlich-kommunikativen Tätigkeit. Der Zeitungskommentar als eine Art der schriftlichen Kommunikation ist ein Meinungsbeitrag, in dem ein Kommentator aktuelle Ereignisse bzw. politische Entwicklungen interpretiert und bewertet. Mit Hilfe des schriftlichen Zeitungstextes (Kommentars) muß der Autor sein Kommunikationsziel erreichen, und zwar den Leser von der Korrektheit der Bewertung eines Ereignisses oder einer Tatsache zu überzeugen. Der Kommentar gehört zur meinungsbetont-persuasiven Textsorte, die sich durch ihre sprachlich-strukturellen und inhaltlichen Besonderheiten von anderen Zeitungstexten unterscheidet.