

**DIE BESONDERHEITEN DER LEXIK DES PUBLIZISTISCHEN STILS**

<sup>1</sup>Olima B. Negmatova, <sup>2</sup>Prof. Sch. Imjaminowa  
Nationale Universität Usbekistans, Taschkent, Usbekistan

---

**ZUSAMMENFASSUNG**

In dem vorgelegten Beitrag wird der Stil der Publizistik und Presse definiert und seine lexikalische Besonderheiten im Deutschen mit den Beispielen von der deutschsprachigen Presse behandelt.

**Schlüsselwörter:** *Publizistik; Stil; Merkmal; Lexik; verwenden.*

Der Stil der Publizistik und Presse ist ein funktionaler Sprachstil, der in solchen Genres verwendet wird, wie: Artikel, Nachricht, Essay, Reportage, Feuilleton, Interview, Kommentar, Pamphlet u.Ä. Der publizistische Stil dient dazu, Menschen durch Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Plakate, Broschüren) zu beeinflussen. Es zeichnet sich durch das Vorhandensein der politisch gesellschaftlichen Lexik, die logisch, emotional, bewertend und ermahnend sein soll. Es ist weit verbreitet, neben dem neutralen oder feierlichen Wortschatz und Phraseologie, emotional gefärbte Wörter, schöne Prosa, rhetorische Fragen, Ausrufe und Wiederholungen zu verwenden. [1, S. 205] Die sprachlichen Merkmale dieses Stils werden durch die Breite des Themas beeinflusst: es besteht die Notwendigkeit, eine spezielle Lexik aufzunehmen, die Erklärungen erfordert. Unter diesen Themen sollten Politik, Wirtschaft, Bildung, Gesundheit, Kriminalistik, militärische Themen hervorgehoben werden. [3, S. 66] Die Kombination von Ausdruck und Standard ist die wichtigste Einheit des publizistischen Stils. Im publizistischen Stil werden oft Wörter verwendet: mit Affixen a-, Anti-, de-, Inter-, mit Suffixen -tion, -ism, -ist; mit Stämmen, die den Präfixen nahe kommen, alles-, allgemein-, über-, usw. [2, S. 25] Die Besonderheit des publizistischen Stils ist die breite Umfassung der Lexik der literarischen Sprache: von den wissenschaftlichen und technischen Begriffen bis zu den Wörtern der gewöhnlichen Umgangssprache.

Hier könnte man folgende Beispiele in Bezug auf lexikalische Besonderheiten des publizistischen Stils führen: Es werden sowohl literarische (*neutral, Buch, Konversation*), als auch umgangssprachliche und Jargonvokabeln (*super, total, cool, Partys usw.*) verwendet. Es gibt auch die Anwendung von Sprachmitteln, die eine emotional-expressive Farbe, evaluative Semantik (*totalitär, dumm, Laie, Schläger, etc.*) haben. Typisch für die Publizistik kann man hinzudiepolitisch-gesellschaftliche Lexik betrachten: *Gesellschaft, Demokratie, Patriotismus, Verfassung, Parlament, Bürger, legitim, Konsens*. Neben dem neutralen wird ein hohes Buchlexikon verwendet, das eine feierliche, pathetische Farbe hat: *Vaterland, dienen, Wagen, verkünden, Schöpfung, Leistungen*. Eine bedeutende Rolle im publizistischen Stil spielt die umgangssprachliche Lexik. Die darin enthaltene Bewertung fördert die Demokratisierung des Stils, und sorgt für den notwendigen publizistischen Kontakt mit dem Adressaten, um auf ihn zu wirken. Zum Beispiel: *Hype, Hater, liken, posten, twittern*. Die Sprachstandards werden verwendet-nachhaltige in ihrer Zusammensetzung und reproduzierbare Sprachmittel, die keine negative Beziehung verursachen, da sie eine klare Semantik haben und den Gedanken sparsam ausdrücken, was die Geschwindigkeit der Übertragung von Informationen fördert: *humanitäre Hilfe, kommerzielle Strukturen, Arbeiter im Haushaltsbereich, Beschäftigungsdienst, Informationsquellen* usw. Charakteristisch ist auch die Lexik, die es ermöglicht, genau und schnell Informationen zu geben: *Wahlkampf, Ratifizierung des Vertrags, politisches Denken, Gegenbesuch, friedliche Koexistenz, Wettrüsten, gelbe Presse*. [2, S. 24; 4]

Letztlich bleibt anzumerken, dass der publizistische Stil den politisch-ideologischen, sozioökonomischen und kulturellen Beziehungen dient. Deshalb hat seine Bedeutung in der modernen Welt zugenommen. Dieser Stil hat seine eigenen Besonderheiten und hat eine charakteristische Lexik, die zu den grundlegenden Themen in

den Medien zugeordnet ist. Darin bilden sich fundamentale Ideologien, die von den Medien repliziert werden und dann das Massenbewusstsein beeinflussen.

#### **LITERATURE**

1. Burger H., Mediensprache – Berlin: Walter de Gruyter, 2005 – S. 205
2. Shchipitsina L., Stilistik der deutschen Sprache – Archangelsk: Universität Pommern, 2009 – S.25
3. Schmitz U., Sprache in modernen Medien – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004 – S.66
4. Stilistik. Thema 1. Funktionalstile [Electronic resource]: **Stil der Presse und Publizistik, 2009**

URL: <https://mariannabusojewa.wordpress.com/2009/09/09/stilistik-thema-1-funktionalstile/> (web: 13.11.19)