

ческого приема объясняется особенностями сюжетных линий произведения. Главный герой Жан-Батист Гренуй – гений обоняния, его интересы не выходят за рамки мира запахов (*die riechbare Welt*). Благодаря «пропитывающим» все уровни образно-речевой структуры романа средствам синестетических переносов, эта сфера восприятия получает в данном художественном произведении всеобъемлющее поэтическое значение.

Являясь основным композиционным приемом и стержневым элементом лейтмотивных образов романа, среди которых ведущее место занимает главный герой, синестезия по-разному проявляется в различных частях повествования. Благодаря синестезии, образ Гренуя воспринимается читателем как бы в «отраженном виде», глазами самого автора и других персонажей.

В романе «Парфюмер. История одного убийцы» синестезия чаще всего встречается в группе сказуемого. Например: *Grenouille sah den ganzen Markt riechend*. В данном случае это глагол *sehen* с семантикой зрительного восприятия и обстоятельство *riechend* со значением запаха. На втором месте находятся атрибутивные сочетания типа: *beißend scharfer Duft*. В тексте встречаются также примеры синестезии-сравнения: *den Duft... wie eine Haut von ihr abziehen*.

Анализ примеров показывает, что в современном немецком языке используются различные виды синестезии, такие как зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая, зрительно-вкусовая и зрительно-осязательная. Синестезия в художественном произведении реализуется на текстовом уровне, создавая уникальные средства образной характеристики главного героя и является частью смысла текстового целого и композиции.

Т. А. Силаева

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В СТРУКТУРЕ МЕДИАТЕКСТОВ

Процессы глобализации, охватившие все сферы человеческой деятельности, «уплотнившие» нашу жизнь во времени и пространстве, кардинально изменили наше информационно-коммуникативное пространство, следствием чего стало появление информационного общества, в котором информация представляет одну из основных составляющих общественного прогресса. Данный факт способствовал, с одной стороны, возрастанию социальной значимости средств массовой информации: СМИ вовлекают в коммуникационные отношения не только отдельных людей, но и целые сообщества. А с другой – обусловил техническую эволюцию информационных и коммуникационных каналов: наряду с традиционными печатными и эфирными СМИ, то есть аудиовизуальными (радио, телевидение), появилась сетевая коммуникация – Интернет, являющийся на сегодня *глобальным* носителем информации, доступным широким массам населения.

СМИ не только информируют общество о происходящем, не только отражают жизнь социума, но тиражируют, распространяют то или иное представление об этой жизни, комментируют и интерпретируют события, формируя тем самым определенное общественное мнение. В этой связи стоит привести слова известного французского социолога Пьера Бурдьё: «Как известно, сказать – значит заставить увидеть, создать, вызвать к жизни. И слова могут натворить много бед...». Как «работает» слово в СМИ, каковы особенности языка СМИ, исследует новый раздел лингвистической науки – медиалингвистика, одним из ключевых понятий которой является медиатекст – «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» (Н. А. Кузьмина).

Из выделяемых в медиалингвистике типов медиатекстов объектом нашего рассмотрения стали новостные материалы, комментарии и аналитика, но не в плане анализа их содержательных характеристик, а в плане эмоционально-оценочной, то есть эстетической информации, которая передается не только языковыми, но и графическими средствами. Последние широко используются в печатных СМИ-текстах. В электронных СМИ таким средствам, по нашим наблюдениям, уделяется значительно меньшее внимание. С другой стороны, придавать большое значение графическим средствам воздействия на восприятие адресата не следует уже и потому, что тематическое разнообразие новостного дискурса требует от авторов владения разнообразной лексикой и умения пользоваться стилистическими средствами с целью не только успешной передачи разноплановой информации, но и желаемого воздействия на адресата. А это значит, что медиатекст должен содержать, помимо фактологической информации, еще и эмоциональный компонент. Экспрессия медиаречи достигается с помощью разных форм и разных языковых средств, которые, однако, должны соответствовать следующему требованию – быть понятными и общедоступными.

В качестве основных средств, выявленных нами в проанализированном материале, следует назвать:

1) единицы со сниженной стилистической окраской, в основном относящиеся к фамильярно-разговорному стилю, иногда с уничижительным оттенком, например: *Deal, Kadaver, Trara, Gepolter, Schweinearbeit, herumstolpern, zerpfücken, beschränkt, gaga, Rauswurf, etwas im kleinen Finger haben, da liegt der Hase im Pfeffer, unter den Tisch fallen* и т.п.;

2) слова-эмотивы, например: *feiern, bejubeln, einschüchtern, hassen, verabscheuen, Trara, Angst, Verblüffung, schäbig, freundlich, fröhlich* и т.п.;

3) метафоры и метонимии, которые, образно представляя эмоционально-оценочную информацию, повышают экспрессивность медиатекста и тем самым активизируют внимание адресата, например: *die goldenen Jahre der frühen Bundesrepublik; eine neue Eiszeit im Verhältnis zu Russland; toxische Politiker*;

4) словообразовательные средства с эмотивным воздействием на адресата: *Gepolter, Schweinegeld, Bombenerfolg, stinkbürgerlich, BRDler, DDRler, AfDler*;

5) синтаксические средства, представленные вопросительными и восклицательными предложениями, в основном, в заголовках, но иногда и в финальной части статей, например: *Ich hasse die Schule, die Lehrer, alles hier!*; *Ohne mich!*; *Putin, Merkel, Erdogan, das solltet ihr sehen!*; *Ob ich Sympathie für den Teufel habe? Ja. Ja!*; *Ein Hoch auf die EU!*;

6) стилистические средства, среди которых наиболее сильным эмоциональным воздействием на читателя медиатекста обладают антитезы. Являясь стилистической фигурой контраста, противопоставляя друг другу события, позиции и оценки, антитеза придает тексту яркость и убедительность, способствует актуализации внимания адресата на важных аспектах описываемого события, например: *Viele wissen Bescheid – niemand handelt*; *Arm trotz Arbeit*; *Weltweit wächst die Mittelschicht, die Entwicklungsländer holen auf*; *Asymmetrie zwischen Realwirtschaft und Finanzwirtschaft*; *Demokratie statt Arroganz der EU-Kommission*.

Ощутимый стилистический эффект достигается с помощью сравнений (*Unternehmer und Kapitalgeber bedürfen einander wie die Henne und das Ei*), а также перечислений, часто представляющих собой квинтэссенцию авторской мысли в определенном фрагменте текста, который при этом становится более четким и ритмичным, например: *Immerhin hat sie ja auch schon den toxischen Stoiber, Kohl und Merz entsorgt*; *AfDler in den Landtagen: AfD-Abgeordnete, Biedermänner, Ex-Kommunisten*.

Ярким средством является и прием «соединения несовместимого», в результате которого возникает алогичная смысловая структура – парадокс: в одном ряду оказываются далекие по своей семантике и прагматическим показателям единицы, ср.: *Der Guerilla-Krieger im Krenl*; *Globaler Siegeszug der Gaga-Politiker*; *Ob ich Sympathie für den Teufel habe?* и т.п. Такие формулировки выразительны и образны, иногда ироничны, но всегда неожиданны и необычны, что вызывает живой интерес у адресата.

Следует отметить, что средства эмоционального воздействия распределяются в медиатексте не равномерно. Соответственно, и эффект воздействия на адресата также будет различным. Наиболее действенными являются заголовки и вводка. Заявленная автором в этих структурных частях медиатекста позиция, обозначенная единицами эмоционально-оценочного характера, находит свое развитие и подтверждение в основной части – описании главного события. В этой части текста доминирует нейтральная, общеупотребительная лексика, на фоне которой экспрессивность эмоционально-оценочных единиц возрастает. Для наглядности приведем несколько примеров использования таких единиц в заголовках и вводке медиотекстов из различных источников:

1) ***Brexit, Trump & Co.: Globaler Siegeszug der Gaga-Politiker***

Brexit-Lustspiel, Trump-Trara, Italo-Dramen, AfD-Gepolter: Was wie eine wundersame Häufung irrer Unfälle aussieht, hat gemeinsame Ursachen. Und die drohen auch den Deutschen bald Chaos zu bescheren;

2) ***Brexit-Chaos: Das bedeutet die Brexit-Entscheidung für Deutschland und die EU***

Das Nein des britischen Parlaments zu Theresa Mays Brexit-Deal kann schwere Folgen haben – auch für Deutschland und Europa insgesamt;

3) Ein Hoch auf die EU!

Die EU hat Schattenseiten. Die EU ist nicht perfekt. Aber wenn das Chaos um den Brexit eines zeigt, dann dies: Nämlich wie vernünftig, wie zivilisiert, wie fortschrittlich das Friedensprojekt EU ist;

4) Viele wissen Bescheid – niemand handelt

Laut einer Studie arbeiten in Deutschland 150.000 Pflegekräfte irregulär – Tendenz steigend. Die Reaktion der Behörden fällt verhalten aus. Man weiß: Die Schwarzarbeit ist eine Säule des Pflegesystems.

В заключение следует сказать, что независимо от типа СМИ эмоциональная информация в той или иной степени присутствует во всех медиотекстах, однако языковые средства с эмоционально-оценочным компонентом по-разному представлены в текстах разных жанров и даже в структуре одного текста. Но во всех случаях подобные единицы «оживляют» информационный фон медиатекста, придавая ему экспрессивность, необычность и выразительность, что активизирует внимание и поддерживает интерес адресата, а также способствует более полному восприятию информации и осознанию позиции автора по рассматриваемому вопросу.

М. А. Соловьёва

РОЛЬ ФОНОВЫХ ЗНАНИЙ В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Сложно не согласиться с постулатом герменевтики о том, что текст часто превосходит замысел автора и «перерастает» свою эпоху, поэтому его интерпретация предполагает непосредственное обращение читателя к тексту с целью адекватного понимания (Г. Г. Гадамер). Данное обстоятельство не исключает активное участие читателя в интерпретации, однако представляется, что волюнтаристское толкование текста, основанное на личных ассоциациях, не всегда можно считать адекватным. При этом фактическое понимание языкового плана текста еще не означает действительного, т.е. полного, понимания и не включает в себя полноценной интерпретации.

Разумеется, фоновые знания интерпретатора неизбежно оказывают влияние на понимание текста. Можно предположить, что такие знания и суждения являются продуктивными, если они базируются на представлениях о закономерностях использования языка и на глубоком знании исторического и культурного контекста, к которому относится анализируемое произведение. Однако антиципации могут оказаться и причиной ложного понимания. Это происходит тогда, когда интерпретатор имеет представления, не оправданные содержанием и смыслом текста. То есть понимание текста является адекватным, когда оно основано не только на интерпретации формальных текстообразующих средств, но и на использовании читателем релевантных фоновых знаний.