

КАТЕГОРИЯ ОБРАЗНОСТИ КАК НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ*

Аннотация. В статье обозначен современный подход к выявлению специфики текстовых категорий, в частности автором затрагивается проблема определения образности как текстовой категории в современной лингвистике текста, описываются средства реализации данной категории в тексте. В статье прослеживается взаимосвязь категорий информативности и образности в публицистическом тексте.

Ключевые слова: газетные и журнальные тексты, категории текста, информативность, образность, информация, средства выражения образности.

Для статей немецких газет и журналов последнего времени характерны образность и эмоциональность. Они не только информируют читателя о событиях в стране и мире, но и апеллируют к эмоциональной сфере человека, с целью вызвать определённую программируемую реакцию на события.

Тексты газет и журналов обладают общими системными и специфическими текстовыми характеристиками и потому часто становятся объектом исследования. В научных исследованиях, в частности диссертационных, изучаются категории текста на материале разных типов газетных и журнальных текстов. Газетные и журнальные тексты сообщают новости, отражают каждодневно меняющуюся картину мира и интерпретируют её. По наблюдению Г.Г. Добросклонской, современная информационная цепочка состоит из следующих звеньев: отбор фактов → освещение событий → создание образа → формирование стереотипа → культурно-идеологический контекст [Добросклонская 2000, 122-232].

Лингвисты, исследуя тексты и реализацию в них текстовых категорий, пришли к выводу, что специфика каждой из текстовых категорий может быть выявлена в процессе изучения взаимодействия категорий в разных типах текстов. Подход к изучению текстовых категорий в их взаимодействии определён самой сущностью текстовых категорий, под которыми понимаются «взаимосвязанные существенные признаки текста, представляющие собой отражение определённой части общетекстового смысла различными языковыми, речевыми и собственно текстовыми

(композитивными) средствами» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003, 108-110].

Доминирующей текстовой категорией для публицистического текста может быть признана категория информативности, актуализируемая за счёт содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой информации. И.Р. Гальперин изучил детально понятие «информация» применительно к тексту, и в своих исследованиях современные лингвисты, о чём свидетельствуют диссертационные исследования последних лет, используют концептуальный аппарат И.Р. Гальперина. Содержательно-фактуальную информацию (СФИ) И.Р. Гальперин понимает как сообщение о фактах, событиях, процессах, происходивших или происходящих или о тех, которые будут происходить. Содержательно-концептуальная информация (СКИ) сообщает читателю индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, представленными как содержательно-фактуальная информация. И третий вид информации, выделенный И.Р. Гальпериным, – это содержательно-подтекстовая информация (СПИ), имеющая два подвида: ситуативную и ассоциативную информации. В основе СПИ лежит способность человека к параллельному восприятию сразу в нескольких плоскостях, к восприятию различных, не связанных между собой сообщений одновременно [Гальперин 2006, 26-49].

Что касается категории образности, то она, как текстовая категория, не имеет ещё на сегодняшний день, в отличие от категории информативности, общепринятого статуса. И.Р. Гальперин упоминает образность в связи с ассоциативной и образной видами когезии и предлагает следующую дефиницию: «в чисто лингвистическом плане образность – это языковое средство воплощения какого-то абстрактного понятия в конкретных предметах, явлениях, процессах действительности, и наоборот, каких-то конкретных предметов и понятий в абстрактных или в других конкретных понятиях [Гальперин, 2006, 81]».

Категорию образности выделяет и рассматривает Е.Л. Словицова в своей работе «Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста». Е.Л. Словицова рассматривает основания, на которых определяет и выделяет образ-

* © Налётова Е.А.

ность как текстовую категорию: «Общее понятие образности распространяется на все виды текстов, это свойство языка, присущее языку вообще, обычной речи и речи научной и публицистической и т.д. [Словицова, электронный ресурс]». Она связывает информацию и образ: «...В процессе формирования образа происходит отбор и упорядочение информации [Словицова, электронный ресурс]».

Схожая мысль высказана Н.А. Богатырёвой и Л.А. Ноздриной: «Восприятие текста читателями зависит от способа представления информации автором, от его искусства описывать сцены детально, как это делает талантливый художник, нанося на полотно один за другим цветные мазки кистью» [Богатырёва и Ноздрин 2005, 129].

Текстовая категория образности обладает своей системой средств выражения. Традиционно как средства выражения образности называются стилистические фигуры и тропы: сравнение, метафора и её подвиды, метонимия, синекдоха, гиперболы, мейозис, литота, перифраз. Если принять во внимание, что образность, по признанию лингвистов, может трактоваться как изобразительность речи, как способность текста вызывать систему представлений, то к средствам образности могут быть отнесены не только традиционно выделяемые средства тропической и нетропической образности. Как отмечает В.В. Виноградов, изобразительность текста или его фрагмента может иметь место и при полном отсутствии тропической образности [Виноградов 2001, 378]. Э. Ризель и Е. Шендельс рассматривают возможности звукоподражаний, звуковой символики как средств создания образности [Ризель и Шендельс, 1975, 191-198]. Авторы монографий по стилистике современного немецкого языка Н.А. Богатырёва и Л.А. Ноздрин приводят примеры, которые доказывают, что может быть выявлена роль морфемы в создании выразительного образа [Богатырёва Н.А., Ноздрин Л.А. 2005, 209-210]. Богатство словообразовательных суффиксов в немецком языке даёт возможность их искусного применения для выражения разнообразных оттенков значений. Уменьшительно-ласкательные суффиксы подчёркивают малый размер предметов, их незначительность. Рассматриваются потенциальные возможности различных частей речи в создании образности. Так, предназначение числительных – дать представление о величине, количестве и размерах [Богатырёва Н.А., Ноздрин Л.А. 2005, 235-236]. В публицистических текстах числительные используются чаще для передачи содержательно-фактуальной информации. Они передают информацию о количестве,

размерах, величине и т.п. Роль причастия авторы видят в ярком наглядном представлении ситуации, создании статичных или динамичных картин [Богатырёва Н.А., Ноздрин Л.А. 2005, 238-240].

Прилагательные делают возможным точное представление о предмете, которое они характеризуют. Полные и краткие формы прилагательных выражают признаки постоянства и эпизодичности. При этом нормой является выражение постоянства признака полными формами (с усилением оттенка качественности) и временного характера, эпизодичности – краткими (с оттенком состояния) [Кожина 2008, 139]. Формы степеней прилагательных позволяют сопоставлять свойства и качества предметов и явлений, а сравнение является одним из средств выражения изобразительности и образности.

Глаголы не только описывают действие, состояние, событие, определяют время, направленность действия, но могут использоваться автором для того, чтобы оживить неживое, т.е. для персонификации. Употребление активного и пассивного залога позволяет представить ситуацию с разных точек зрения. Одночленный пассив может быть средством деперсонификации [Богатырёва Н.А., Ноздрин Л.А. 2005, 242-251]. Н.А. Богатырёва и Л.А. Ноздрин, ссылаясь на Х. Вайнриха, определяют роль имитативных междометий в создании образов: они могут использоваться для передачи характерных шумов – чихания, всплеска, выстрела и т.п. [Богатырёва Н.А., Ноздрин Л.А. 2005, 251-153]. В создании образа могут участвовать и синтаксические единицы [Богатырёва, Ноздрин Л.А., 258-264]. Языковые средства выражения образности могут быть выделены на фонематическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

И.Б. Голуб обращает внимание на использование однородных членов в публицистике: «... Нанизывание однородных членов предложения – тоже яркий приём образной речи» [Голуб И.Б. 2002, 51]. Однородные члены предложения выполняют разнообразные функции. Одни из них – обычное называние предметов, свойств, действий, связанных между собой общим признаком. Другие – яркие, красочные характеристики, дающие возможность увидеть какие-то явления с новой, неожиданной стороны. «Однородные члены предложения можно встретить в разных стилях речи, – пишет В.И. Кононенко, – в публицистическом тексте однородные члены – обычно перечисления сведений о предметах, действиях, признаках. Каждый однородный член что-то добавляет к характеристике героев, создаёт цель-

ное представление о его качествах» [Кононенко В.И. 1991, 176].

Говоря о типах предложений, нельзя не отметить назывные предложения, средствами которых напрямую реализуется изобразительная образность. Назывные предложения помогают охарактеризовать обстановку действия, описать происходящее, передать чувства и настроения [Кононенко В.И. 1991, 163]. В таких предложениях обычно называются детали, конкретные предметы. Иногда кажется, будто кинокамера переводит наше внимание с одного предмета на другой. В.И. Кононенко в связи с этим пишет, что «...Назывные предложения краткие и информативные – нередко создают впечатление быстрой смены событий, динамики происходящего. Назывные предложения красочны, эмоциональны, выразительны; не случайно они используются в описании обстановки действия. С их помощью создаются живописные, зримые картины природы, быта» [Кононенко В.И. 1991, 165]. В изобразительных целях могут использоваться неполные предложения. На что указывает опять же В.И. Кононенко и поясняет: «неполные предложения передают быструю смену фактов, событий. Они помогают назвать основное, главное – предмет, действие или обстоятельство» [Кононенко В.И. 1991, 169].

Итак, средства, реализующие категорию образности, могут быть одновременно носителями информации. При этом содержательно-фактуальная информация выражена явно. Содержательно-концептуальная информация может быть выражена вербально, но выявляется в полном объеме на уровне макроконтекста. А содержательно-подтекстовая информация представляет собой скрытую информацию, извлекаемую благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения. Отталкиваясь от описанных видов информации, И.Р. Гальперин определяет подтекст как своего рода «диалог» между содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной сторонами информации. Идущие параллельно два потока сообщения – один, выраженный языковыми знаками, другой, создаваемый полифонией этих знаков – в некоторых точках сближаются, дополняя друг друга, иногда вступают в противоречия [Гальперин 2006, 26-49].

В качестве примера приведём фрагменты анализа языковых средств в одной из журнальных статей, которые реализуют категорию образности и несут различные виды информации. Статья «Windiger Deal» опубликована в № 35 немецкого журнала «Spiegel» за 2009 год и посвящена пе-

реговорам о продаже верфей Вадан российскому предпринимателю.

Числительные как средства изобразительной образности несут информацию о масштабах сделки – «40 Millionen Kaufpreis», о масштабах заказов в рамках планируемых проектов – «80 Millionen Euro», «95 Millionen Euro», то есть несут содержательно-фактуальную информацию.

Ирония является основным средством, передающим авторское видение ситуации. Иронично комментирует автор ответы покупателя на вопрос о происхождении капитала и о планах в отношении верфей.

Метафора передаёт авторское негативное отношение к покупателю, не внушающему доверия: «...Eine Briefkastenfirma in der schweizerischen Steueroase Zug». Метафорой журналист характеризует сделку как неподготовленную, условия которой могут произвольно меняться – «windiger Deal». Англицизм «Deal» привлекает внимание читателя к оценке сделки и вызывает негативные ассоциации, так как это слово связано по смыслу со словом «дилер», упоминаемом часто в контексте со сбытом наркотиков.

Таким образом, тропеические средства образности – ирония и метафора несут содержательно-концептуальную информацию.

Этот небольшой фрагмент анализа демонстрирует очевидный факт – категория образности так же участвует в формировании информации в тексте, как и категория информативности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik. [Text]/ E. Riesel. - М.: Verlag Hochschule, 1975. –316 s.
2. Богатырёва Н.А. и Ноздрин Л.А. Стилистика современного немецкого языка [Текст]: учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. / Н.А. Богатырёва, Л.А. Ноздрин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 336 с.
3. Виноградов В.С. Введение в переводоведение [Текст]: учебное пособие. / В.С. Виноградов. – М.: Издательство ИОСО РАО, 2001. – 224 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
5. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи [Текст]: учебное пособие. – М.: Логос, 2002. – 432 с.
6. Добросклонская Г.Г. Вопросы изучения медиа-текстов (опыт исследования современной английской медиа-речи) [Текст] / Г.Г. Добросклонская. – М.: МАКСПресс, 2000. – 288 с.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст]: учеб. пособие / Под. ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
8. Кононенко В.И. Грамматическая стилистика русского языка [Текст]: пособие для учителя. Изд. 2-е перераб. и доп. – К.: Рад. Шк., 1991. – 240 с.

9. Словицова Е.Л. Динамика развития смыслообразной системы рекламного текста [Электронный ресурс] / Е.Л. Словицова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [www.mirrobot.com / work_37098/html](http://www.mirrobot.com/work_37098/html), свободный.
10. Кожина М.Н. Стилистика русского языка [Текст]: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.

E. Naletova

THE CATEGORY OF IMAGARY AS THE SOURCE OF INFORMATION

Abstract. The article deals with the modern approach to singling out the specific features of text categories. It touches upon the problem of defining figurativeness as a text category in the modern linguistics of the text and describes the means of its realization within the text. The article also traces the interrelation of the two categories – the category of informativeness and imagery in the publicistic text.

Key words: newspaper and magazine texts, text categories, informativeness, figurativeness (imagery), information, means of expressing imagery.

УДК 81'37

Ромова О.М.

ПОНЯТИЕ «РЕАЛИЯ» В РЯДУ ДРУГИХ НАУЧНЫХ ТЕРМИНОВ В ЛИНГВИСТИКЕ*

Аннотация. В данной статье представлено определение лингвистическому термину «реалия», обозначена функциональность этой своеобразной категории слов как необходимых составляющих для передачи национального своеобразия текста на разных языках. Автор проводит семантический анализ понятия «реалия», сравнивая его с другими терминами, встречающимися в переводоведении, такими как лакуна, варваризм, безэквивалентная лексика и т.п.

Ключевые слова: Реалия, Лакуна, Локализм, Варваризм, Экзотическая лексика.

Независимо от своей видовой принадлежности, каждое произведение (художественное, научное, общественно-политическое) возникает на национальной почве и в той или иной степени отражает национальные проблемы, национальные черты, включаясь тем не менее в интернациональную духовную жизнь. Поэтому одним из основных объектов лингвострановедения являются реалии, которые представляют неотъемлемую часть национальной специфики переводимых текстов.

Реалии, по определению С. Влахова и С. Флорина, это "...слова (и словосочетания) народного языка, представляющие собой наименования предметов, понятий, явлений, характерных для географической среды, культуры, материального быта или общественно-исторических особенностей народа, нации, страны, племени и являющиеся, таким образом, носителями национального,

местного или исторического колорита".

Реалия – слово, соотносящееся с предметами через промежуточную категорию, – референт. Референт – это предмет мысли, отражающий предмет или явление объективной действительности и образующий то понятийное содержание, с которым соотносится данная языковая единица. В реалиях наиболее наглядно проявляется близость между языками и культурой: появление новых реалий в материальной жизни и духовной жизни общества ведет к их появлению в языке, причем время появления можно установить довольно точно. Так, лексика чутко реагирует на все изменения общественной жизни. Например, в русском языке реалия «дом отдыха» появилась в 1921 году, «субботник» – в 1919 году, «ударник» – в 1929, «целинник» – в 1955.

По сравнению с другими словами, отличительной чертой реалии является характер ее предметного содержания, т.е. тесная связь обозначаемого реалией предмета, понятия, явления с народом, страной, с одной стороны, и историческим отрезком времени – с другой. Отсюда следует, что реалии присущ соответственный и национальный колорит. Колорит, кроме значения общего характера (сочетание цветов) имеет значение – совокупность особенностей (эпохи, личности), своеобразие чего-либо. Именно колорит делает из нейтральной, «неокрашенной» единицы «национально-окрашенную» реалию. Колорит – эта та окрашенность слова, которую оно приобретает благодаря принадлежности его референта – обозначаемого им предмета – к дан-

* © Ромова О.М.