

Маринченко Ирина Александровна

**ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ КАТЕГОРИЧНОСТИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ И ОЦЕНКИ В
СОВРЕМЕННОМ ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ**

Объектом изучения в статье явились причины, которые приводят к снижению уровня категоричности высказывания в парфюмерном дискурсе. Делается вывод, что в основе этого явления лежит следование правилам коммуникативного сотрудничества, что заставляет коммуникантов избегать догматичности в выражении собственной точки зрения. Выбор речевых стратегий и типов речевого поведения определяется оценкой субъектом речи интересов адресата и способностью адресата осознать мотивы говорящего. Социально-этикетная сторона речи опирается на соблюдение правил и норм общения, принятых в данной коммуникативной сфере.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2016/8/11.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2016. № 8 (110). С. 43-47. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2016/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

одежда становится той концептуальной областью, с помощью образов которой становится возможным описать все части сценария использования аромата. Вестиментарная метафора создает объединенную общей ассоциацией последовательность языковых единиц, в которой признаки объекта ольфакторной области восприятия становятся наглядными и субъективно переживаемыми. Предметный образ заряжает текст экспрессией и становится опорой выражения оценки.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 339 с.
2. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры // Известия АН СССР. М., 1978. Т. 37. № 4. С. 333-343.
3. Котенева И. А. Номинация запаха во французском языке: дисс. ... к. филол. н. Белгород, 2006. 181 с.
4. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. Волгоград: Перемена, 2001. 495 с.
5. Кураш С. Б. Метафора и её пределы: микроконтекст – текст – интертекст. Мозырь: МозГПИ им. Н. К. Крупской, 2001. 112 с.
6. Лауфер Н. И. От образа к подобию // Логический анализ языка. Тождество и подобие, сравнение и идентификация. М.: Наука, 1990. 226 с.
7. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Мн.: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
8. Матвеева Т. М. Перцептивная категория запаха в языке профессиональных дегустаторов (на материале немецкого языка) // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 24 (315). Филология. Искусствоведение. Вып. 82. С. 118-122.
9. Москвин В. П. Русская метафора: очерк семиотической теории. Изд. 4-е, испр. и доп. М.: ЛКИ, 2012. 200 с.
10. Харченко В. К. Разграничение оценочности, образности, экспрессивности и эмоциональности в семантике слова // Русский язык в школе. 1976. № 3. С. 66-71.
11. Харченко В. К. Функции метафоры. Воронеж: ВГУ, 1991. 81 с.
12. Юрина Е. А. Комплексное исследование образной лексики русского языка: автореф. дисс. ... д. филол. н. Томск, 2005. 50 с.
13. <http://www.fragrantica.ru/> (дата обращения: 19.07.2016).

IMAGES CONNECTED WITH CLOTHES IN MODERN PERFUMERY DISCOURSE

Marinchenko Irina Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Far Eastern Federal University (Branch) in Ussuriysk
irmarinchenko@yandex.ru

The article considers an associative connection between fragrance and clothes by the example of the texts of online reviews about perfume products. The primary forms of such approach, among which the image takes the central place, are revealed. Clothes become such conceptual area-source that gives a speaker a system of means, which allow realizing subjective ideas of an author-nonprofessional about a perfume product. The paper presents examples, in which a wish to develop in various textual forms obeying these or those requirements of the discourse and potentially enclosed in tropes, is reflected.

Key words and phrases: perfumery discourse; modes of perception; image; figurativeness; metaphor; olfactory vocabulary.

УДК 81-25

Филологические науки

Объектом изучения в статье явились причины, которые приводят к снижению уровня категоричности высказывания в парфюмерном дискурсе. Делается вывод, что в основе этого явления лежит следование правилам коммуникативного сотрудничества, что заставляет коммуникантов избегать догматичности в выражении собственной точки зрения. Выбор речевых стратегий и типов речевого поведения определяется оценкой субъектом речи интересов адресата и способностью адресата осознать мотивы говорящего. Социально-этикетная сторона речи опирается на соблюдение правил и норм общения, принятых в данной коммуникативной сфере.

Ключевые слова и фразы: категоричность; парфюмерный дискурс; принцип вежливости; неконфликтное общение; коммуникативная тактика; коммуникативная сфера общения.

Маринченко Ирина Александровна, к. филол. н., доцент
Дальневосточный федеральный университет (филиал) в г. Уссурийске
irmarinchenko@yandex.ru

ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ УРОВНЯ КАТЕГОРИЧНОСТИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ И ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННОМ ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ

Изучение категоричности входит в сферу интересов семантики и прагматики. Категоричность связана «с догматичностью, безапелляционностью, чрезмерной уверенностью говорящего в своих знаниях, тогда

как категоричность связывается с заботой об интересах собеседника, осторожностью, предусмотрительностью, стремлением говорящего избежать коммуникативных сбоев» [6, с. 122].

Категоричность пока еще не нашла определенного места в системе лингвистических понятий. Ставятся вопросы о возможности присвоения категоричности статуса модусной категории, о соотношении категоричности и оценки, категоричности и интенсификации. И. Н. Рогожникова, к примеру, считает, что категорию категоричности можно отнести к квалификативным модусным категориям, в разряд входят авторизация, модальность и персуазивность [7, с. 121].

В данной статье мы остановимся на причинах и способах снижения уровня категоричности в выражении модуса отрицательной оценки в парфюмерном дискурсе. Примеры, приведенные в статье, взяты нами со страниц готовящейся на сайте электронного журнала “Fragrantica” [8] энциклопедии ароматов, основой которой станут отзывы любителей парфюмерии. Псевдонимы авторов указаны в скобках после примера. Орфография и пунктуация источников в основном сохранены (исправления внесены в том случае, если они представляют собой явные опечатки).

Оценка аромата в отзывах на парфюмерном сайте во многом прагматична. Она направлена на адресата и «принимается не как выражение мнения, а как руководство к действию» [2, с. 14], то есть служит косвенным (или прямым) указанием на необходимость приобретения аромата или хотя бы «знакомства» с ним.

Отзывы на сайте “Fragrantica” относятся к одному из жанров информационного дискурса, формируемого в основном репрезентативными высказываниями. Репрезентатив как речевой акт «предполагает *ответственность* говорящего за сделанное сообщение, за его *истинность*» [4, с. 140]. Однако характеристика запаха обычно не претендует на статус «истины в последней инстанции». Известны затруднения говорящих, возникающие при попытках точного обозначения характера аромата. Выбор эталонов («леденец пахнет арбузом» и т.п.) субъективен, поэтому адресант сообщения никогда не может быть абсолютно уверен, что другой человек точно так же, как он, квалифицирует запах.

Дискурс не может быть «отчужден от говорящего» [2, с. 22] и отражает субъективную психологию человека. Основной принцип коммуникации, обозначенный Г. П. Грайсом как «принцип кооперации», как известно, конкретизируется в постулатах, разделенных на четыре категории, одной из которых является категория качества. Ее общий постулат: «Старайся, чтобы твоё высказывание было истинным» [3, с. 222-223].

В области речевого этикета наиболее важным является принцип вежливости, который требует удовлетворения максим такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия и симпатии [2, с. 27]. Стратегия вежливости «накладывает ограничения: какое семантическое содержание следует выражать, а какое – нет, какие речевые акты уместны и какое стилистическое оформление приемлемо» [5, с. 105].

В коммуникативных установках любителей парфюмерии прослеживается стремление соблюдать основные правила вежливости, что говорит о достаточно развитой коммуникативной компетенции участников дискурса. Коммуникативная личность автора отзывов на сайте журнала «Фрагрантика» в основном ориентирована на неконфликтное общение, залогом чего является такая подача информации, при которой самолюбие других участников коммуникации не будет задето. Для этого избирается тактика снижения категоричности высказывания. Н. Д. Арутюнова относит такое стремление к языку в целом: «Язык постоянно ищет баланс между неполнотой информации и необходимостью вынести о ней истинное суждение. Он избегает категоричности» [1, с. 56].

Коммуникативная сфера общения определяет осваиваемый участниками словарь, способы построения высказываний (эта тема будет затронута нами в других публикациях) и правила речевого этикета, принятые в данной среде.

В определенной степени коммуникативное поведение авторов отзывов формируется политикой сайта. На сайте журнала “Fragrantica” не приветствуются комментарии к другим отзывам и критика мнения их авторов. Приведем замечания, в которых отражены правила сайта: *БОЛЬШАЯ ПРОСЬБА ОСТАВЛЯТЬ КОММЕНТАРИИ ОБ АРОМАТЕ, А НЕ КОММЕНТИРОВАТЬ ПРЕДЫДУЩИЕ КОММЕНТАРИИ!!!!!!; На страницах ароматов мы не общаемся с другими членами клуба, не задаем вопросы, не создаем дискуссий (для всего этого есть форум)*. Однако это не мешает участникам обмениваться мнениями. Такого рода запреты не могут быть в принципе действенны, поскольку «любое информационное сообщение – и соответственно дискурсная фиксация его хода – представляет собой смену вопросно-ответных ситуаций» [4, с. 140].

В среде авторов отзывов распространено мнение о том, что одобрение модераторов получают только положительные отзывы: *Достали уже своим тупым модераторством. Лишь бы побольше розовых романтических **сонлей разводили**, такие отзывы устраивают* (Симба); *Этим ароматом тут надо только восхищаться почему-то... а если не нравится, то ваше мнение не важно. Странный подход модераторов* (Кошка Евдокия); *Боюсь даже намекнуть, что старая версия нравится больше, потому что именно из-за этого ожидаю минуса своего отзыва* (verka6970). Вероятно, такое мнение не вполне объективно, так как на сайте есть и отрицательные отзывы, а в сообщении модератора сказано: *Уважаемые Пользователи, будьте терпимы к отрицательным комментариям любимых вами ароматов, написанных корректно и вполне объективно! Отрицательные отзывы очень нужны!*

Не понравившиеся отзывы могут быть удалены самими участниками. Таким образом, составляя излишне категоричный в выражении отрицательной оценки отзыв, его автор рискует. Это заставляет составителей комментариев быть более сдержанными в выражении мнения об аромате.

В качестве «внутренних цензоров», следящих за тональностью общения и резкостью оценок, выступают сами авторы. Обращаясь к другим участникам, они призывают выражать негативные мнения более корректно и не забывать о праве участников на собственную оценку: *Вы забыли что есть слова – мое мнение, я считаю, я так думаю... Вы не истина в последней инстанции... Своим комментарием вы оскорбили всех, кто любит это творение* (MarinaT).

Признание права на иное мнение является одним из пропагандируемых этических принципов на сайте журнала “Fragrantica”: *Ароматы (как и запахи вообще) понятие настолько эфемерно-субъективно-личное, что отзывы типа «а чего это вы так сказали?» по меньшей мере смешны* (A_Risha); *Да негативные отзывы тоже нужны, без них никак, но все-таки может надо быть терпимее ко вкусам других???* (Darrtia); *И люди, не лопайтесь от злости, когда некоторые не разделяют вашего положительного мнения* (Львица).

Отрицательный отзыв может представить его автора в глазах других посетителей сайта как дилетанта, не сумевшего оценить признанный в мире искусства парфюмерии шедевр, овеянный многими легендами: *Увлечение парфюмерией научило меня одному очень важному жизненному принципу. Не выносить необдуманных суждений ни о чем, даже если я чего-то не понимаю. Нужно дать время, прислушаться, присмотреться, «принюхаться»))))). А уж тем более, когда мы подходим к тому, что «гораздо старше нас»))))). И всегда имело огромное количество почитателей...* (L'Heure Bleue!!!!); *Об этом аромате и говорить-то что-то страшно, потому что настолько хорош, что боишьсябрякнуть что-либо не в тему* (La plame).

Может быть и обратная ситуация, когда дилетант, сознательно выбравший «оберегающую» тактику понижения собственного статуса, встает на защиту любимого аромата вопреки мнению знатоков: *Помню, на одном форуме читала рассуждения маститых парфюманов о Полях: и дешежка, и недоразумение, пластмассовый аромат, недостойный этого Дома. Но у меня, простой девочки без претензий, нет даже помыслов расстаться с флаконом* (Suhofruktina).

Принципиальной позицией некоторых посетителей сайта является отказ от публикации отрицательных отзывов: *Как соберусь писать о своем разочаровании... сразу встает вопрос «а зачем?».* *Не нравится мне аромат, ну и проходи мимо. Но нет же, мне почему-то обязательно надо залезть на страницу и написать, что мне не понРААвилось X_X* (Furia).

Правилom «хорошего тона» считается необходимость извиниться при выражении негативной оценки. Говорящий тем самым как бы признает вынужденность своей позиции, мотивированной объективностью его оценки: *Простите, это не снобизм, просто обычно стараюсь сделать честный отзыв. Сорри, если кого обидела, не хотела!!!!* ((Nika-Marika); *С пульверизатора аккорд жасмина, альдегидов и персиков дает... как бы это поделикатней выразиться... эээ... в общем, следы функционирования человеческого тела (сорри за такой эффеизм, но ведь мы хотим правды, а не бездумной оды?)* (варвара_орелкина); *Под чудным ванильным флэром был давно забытый, казалось бы, нафталин. Простите! Я так почувствовала...* (миша). В «извинительных» высказываниях используются и дополнительные средства смягчения: обращения «девочки», «дорогие девчонки», уменьшающие дистанцию между коммуникантами; интенсификаторы («сто раз простите») и т.д.

В современной среде интернет-общения используется этикетное выражение «имхо» (русская транслитерация английского акронима, означающего «по моему скромному мнению»). Ссылка на субъективный характер мнения ослабляет наносимый «коммуникативный удар» и резкость характеристики: *Не впечатляет меня этот аромат, и не несет никакого праздника. На мой нос – скисшая медовуха на палочке ИМХО* (Саламандра); *Это скорее не Covet, а Кювет, ИМХО. где звонкий лимон? где томный шоколад?* (MarieBlackheart).

Довольно часто отзывы начинаются с «предупредительных» фраз типа: «сейчас в меня полетят тапки», «сейчас меня будут бить» и т.п. В этом случае говорящий выражает решимость в выражении своего мнения и готовность в связи с этим к ответным санкциям. Но эта коммуникативная установка не исключает использования тактики смягчения: *Сейчас меня будут бить поклонники аромата. На Covet у меня появилось стойкое желание «завязать» с звездными ароматами. Для меня вся лаванда тут не правдоподобная, вот как пародия на лаванду, простите ИМХО* (AmberAcid).

В некоторых комментариях этот коммуникативный прием специально обсуждается, следовательно, в сознании говорящих он присутствует как стандартный компонент парфюмерного дискурса: *Видимо, нужно «расшиаркиваться» и заранее извиняться, прежде чем писать то, что думаешь об аромате, иначе замину-суют так, что и коммент пропадет* (Shizgara); *Уважаемая Driada!.. Можно, конечно, к каждому отзыву приписывать пресловутое «ИМХО» и разные менее избитые его вариации, но я, если честно, не хочу и не считаю нужным этого делать...* (ne_princessa).

В ироничных высказываниях, использующих тактику дискредитации самого говорящего (в связи с чем снижается уровень безапелляционности суждения), иногда встречается номинализация коммуникатива «имхо» – его переход в субстантив, что позволяет присоединять к нему оценочные прилагательные: *Тем самым выскажу свое махровое имхо – ...гоняться за старой версией по аукционам я не стану* (Mefistofela); *Девушки, я люблю Шанель, но люблю избирательно, по сему примите мою тираду как осубъективеешее, зарвавшееся ИМХО.:*) (Spigot).

Иногда предупредительность авторов отзывов кажется недостаточно мотивированной и излишней: *ИМХО. Так нежно любимый мною многогранный аромат настурции* (Halyna Stetsyuk).

Любители парфюмерии убеждены, что ольфакторное восприятие очень субъективно и подвержено изменениям, поэтому предполагается, что отрицательная оценка в будущем может измениться, в связи с чем ее высказывать нужно более осторожно: *Думаю также, что попадись мне сейчас те пресловутые фланкеры, я бы и с ними смогла договориться, вот так меняется ольфакторное восприятие со временем* (aleynakurt).

Высказываются «авторитетные мнения» о том, что ошибки в восприятии возникают из-за того, что некоторые запахи «не выучены» и не внесены в «алфавит ольфакторной памяти»: *Обычный ольфакторный глюк. Те кто слышит рассол, примухайтесь к парфюмам с гарденией (например: Truth or Dare Madonna – просто чтобы «выучить» запах), раз, два, три... Потом ЧК – и обнаружить гардению. ;-)* (Stella-mia). Часто «ольфакторный орган и мозг работают как перегруженный процессор, чтобы понять и классифицировать аромат» (Stella-mia).

Слишком «смелые» признания о неприятных впечатлениях от запаха духов (запах мяса, крови, горелой резины, лекарства и т.п.) инициируют появление объясняющих характер этого явления комментариев, в которых используется научная лексика на общем фоне разговорной речи: *Согласна, он с характером. Даже к своим поклонникам иногда поворачивается спиной. Но не все зависит только от аромата. Он в данном случае, как мне кажется, является лишь маркером нашего внутреннего состояния, баланса. Ведь восприятие аромата зависит не только от рецепторов в носовой полости, но и от нашего головного мозга, обонятельного центра* (ТайнаТани); *Думаю, нет никаких покрывашек и горелой резины... Просто необычное сочетание первых нот пробуждает носовые рецепторы, а аналогов мозг не знает, он судорожно пытается их найти в закромах памяти и выдает: «Ба, да это же вот оно, я это ЗНАЮ». Это как в чайной церемонии чай пуэр вызывает ассоциации, типа «запах рыбы». А нету там запаха рыбы. Аромат рассказывает СВОЮ историю, а мы пытаемся вписать его в свои узнаваемые шаблоны восприятия. Чтобы случилось общение, надо перестать за них цепляться* (dajana). Такого рода метакоммуникативные высказывания приучают авторов отзывов обращаться в описаниях не столько к предмету оценки, сколько к своему «ольфакторному интеллекту».

Странности, возникающие в восприятии запаха, участники парфюмерного дискурса склонны объяснять не собственными качествами продукта, а «ольфакторными провалами и глюками»: *У меня однажды случился ольфакторный провал... Другие парфюмы прекрасно слышу, а этот нет, хоть улейся...* (Zoo). Тем самым «вину» за неприятности, связанные с восприятием ароматов, говорящий возлагает в какой-то степени на себя, смягчая модус категоричности высказывания. Однако при этом предполагается, что «ольфакторные провалы и глюки» – это неконтролируемые ментальные состояния.

Тактика смягчения с помощью указания на неконтролируемость процесса восприятия и, соответственно, устранения субъекта оценки из зоны ответственности распространена в парфюмерном дискурсе. «Ольфакторный орган», голова, мозг, с точки зрения многих авторов комментариев, работают по своим собственным законам: *Все-таки чудны выверты ольфакторного восприятия. Люди вот пишут про радость и легкость. Мне же Дюна – парфюм-Angst (Renaudot); Премьерка чуточку уступает. Но это только моя голова с моими же тараканами так решила* (tuti); *Тут намедни что-то переключилось в мозге моем, и... Усё – нету его на мне, не слышу/не вижу/не обоняю* (Alenushka83).

Точно так же и аромат «склонен» к непредсказуемому поведению, игре: *Эх... моя любимая хлос... и так меня подвела*((... не пойму, что за нота играет так против меня, может быть, мускус?)) (Tato4ka).

В парфюмерном дискурсе широко обсуждается вопрос о том, что проявление аромата («посадка») обусловлено «химией кожи». Понимание этого снижает модус критичности в восприятии чужого мнения: *Все дело в посадке, в химии кожи. Самсара девушка капризная и сама выбирает на ком благоухать, а на ком зловредничать. Я понимаю пишущих негативные отзывы, все именно так, если Самсара не села* (Olga-Gera).

Таким образом, парфюмерный дискурс отражает и в то же время формирует некоторые константы коммуникативного поведения участников общения. Это установки, связанные с понижением категоричности высказывания. Они обусловлены прежде всего стремлением «сохранить лицо» (то есть не показать свою некомпетентность в обсуждаемых вопросах), следовать установленным нормам и этикету, чтобы не нанесть ущерб собеседнику. Необходимость учета мнения адресата, обдуманность речевого поведения входят в область коммуникативного этикета в парфюмерном дискурсе на сайте журнала «Fragrantica».

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998. 896 с.
2. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы, категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 3-42.
3. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 217-237.
4. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 288 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Малышкин К. Ю. Семантико-прагматический подход к изучению категоричности высказывания [Электронный ресурс] // Омский научный вестник. 2013. № 4 (121). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/semantiko-pragmaticheskiy-podhod-k-izucheniyu-kategorichnosti-vyskazyvaniya> (дата обращения: 01.08.2016).
7. Рогожникова И. Н. Модальный глагол как одно из средств формирования категоричных речевых актов // Пространство в языке. Пространство языка. Пространство интеракций: коллективная монография. Волгоград: ВолГУ, 2013. С. 119-127.
8. <http://www.fragrantica.ru/> (дата обращения: 19.07.2016).

FACTORS REDUCING STATEMENT AND ASSESSMENT CATEGORICITY LEVEL IN MODERN PERFUMERY DISCOURSE

Marinchenko Irina Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Far Eastern Federal University (Branch) in Ussuriysk
irmarinchenko@yandex.ru

The research object of the article is causes, which lead to the reduction of the level of the statement categoricity in perfumery discourse. It is concluded that the basis of this phenomenon is following the rules of communicative cooperation that makes communicants to avoid dogmatic style in expressing their own points of view. The choice of speech strategies and types of speech behavior is determined by the speech subject's assessment of the addressee's interests and his/her ability to realize the speaker's motives. The social-etiquette aspect of speech is based on observing the rules and norms of communication established in this communicative sphere.

Key words and phrases: categoricity; perfumery discourse; principle of politeness; unconflictive communication; communicative tactics; communicative sphere of contact.

УДК 811.112.2

Филологические науки

В статье рассматривается использование в литературе параллельных синтаксических структур, включающих лексические повторы. Источником примеров служат оригинальные художественные тексты на немецком языке. Новизна заключается в рассмотрении синтаксического параллелизма как особенности прозы Л. Фейхтвангера.

Ключевые слова и фразы: синтаксический параллелизм; лексический повтор; художественный текст; члены предложения; стиль писателя.

Мельгунова Анна Владиславовна, к. филол. н., доцент
Санкт-Петербургский государственный университет
a.melgunova@spbu.ru

СИНТАКСИЧЕСКИЙ ПАРАЛЛЕЛИЗМ В ИСТОРИЧЕСКИХ РОМАНАХ Л. ФЕЙХТВАНГЕРА

Синтаксический параллелизм является одним из средств связности, когерентности текста. В художественной прозе он используется как приём стилистической выразительности.

Благодаря синтаксическому параллелизму создаётся симметричная, ритмичная организация текста, поэтому данный приём имеет место не только в художественной литературе, но и в научном стиле, рекламных текстах [2, с. 250].

Использование определённых видов синтаксического параллелизма является одной из черт индивидуального стиля писателя. Наличие большого количества параллельных структур мы можем отметить, например, при изучении исторических романов немецкого писателя Лиона Фейхтвангера.

Повторение структуры предложения часто сопровождается и повтором лексических единиц [1, с. 261]. Именно данный вид параллелизма с частичным использованием той же лексики мы рассмотрим далее с точки зрения структуры и семантики.

Данный приём может использоваться в границах одного предложения:

«Er wollte atmen, er wollte am Licht sein» [6, S. 519]. / Он хотел дышать, он хотел оказаться на свободе (здесь и далее перевод автора – М. А.).

«Ah, es war gut, schön zu sein, es war gut, reich zu sein, es war gut, Herzogin zu sein» [Ibidem, S. 109]. / Ах, хорошо было быть красивой, хорошо было быть богатой, хорошо было быть герцогиней!

Более традиционный случай представляет собой наличие параллельных структур в отдельных предложениях в тексте. Обычно количество предложений с параллельными структурами составляет от 2 до 3-4, например:

«Man wird ihm zeigen, was man kann. Man wird einfach den eisernen Käfig, das Vogelbauer, über den Galgen hinaufziehen» [Ibidem, S. 554]. / Они покажут ему, на что они способны. Они просто поднимут железную «птичью клетку» выше виселицы.

«Keine Weiber! Keine Politik! Kein Parlamentsgesindel!» [Ibidem, S. 372]. / Никаких баб! Никакой политики! Никакого парламентского сброда!

Рассмотрим структурные типы предложений, включающих параллельные синтаксические конструкции с лексическими повторами.

Простые предложения:

- Односоставные (обычно эмоциональные, чаще восклицательные предложения):

«Welche Frau! Welche Märtyrerin!» [Ibidem, S. 361]. / Какая женщина! Какая мученица!