

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПАРЕМИЙ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Ю.А.Воронцова

PRAGMATIC FEATURES OF PAROEMIAS IN THE TEXTS OF THE MODERN PRINT MASS MEDIA

Yu.A.Vorontsova

Белгородский юридический институт МВД России, vorontsova73@mail.ru

В статье рассмотрены особенности речевого воздействия в СМИ. Охарактеризованы паремии как языковые единицы, обладающие необходимым денотативным значением и прагматическим потенциалом, для выражения прагматического смысла текста СМИ. Выявлены прагматические возможности паремий в реализации коммуникативных установок текстов СМИ.

Ключевые слова: *текст СМИ, паремии, прагматика, коммуникативная установка*

The paper is devoted to the features of persuasion in mass media. Paroemias are described as language units with necessary denotative meaning and pragmatic potential for expressing the pragmatic meaning of a mass media text. The paroemias' pragmatic potential for the implementation of communication attitudes in the mass media texts is identified.

Keywords: *mass media text, paroemias (proverbs and sayings), pragmatics, communication attitude*

Паремии (пословицы и поговорки) составляют основной арсенал средств повышения выразительности и экспрессии не только в устной речи (что вполне естественно и закономерно), но и в книжно-письменном варианте русского литературного языка. Особенно активно паремии функционируют в художественном и публицистическом стилях. Если в художественном произведении использование паремий часто обусловлено особенностями языковой личности персонажа и в известном смысле свободно от языковых предпочтений самого писателя, то в публицистическом стиле употребление паремий — это проявление речевого вкуса и осмысленного выбора языковых средств самого автора публицистического текста.

При современном разнообразии злободневных материалов, с одной стороны, и известной свободой их языкового оформления, — с другой, авторы публицистических материалов поставлены перед необходимостью поиска ярких, привлекающих внимание читателя образных средств передачи своей информации. Одним из таких средств и оказываются паремии.

Речевое воздействие в СМИ на адресата осуществляется с помощью языковых средств с целью побудить его сознательно принять точку зрения адресанта. Объектом речевого воздействия в СМИ является некоторая совокупность людей, то есть адресат коллективного характера. Представление об адресате «включает элемент собирательности, нерасчлененности, непредсказуемости реакции на сообщение, что связано с односторонностью массовой коммуникации» [1]. Поэтому выбор языковых средств предполагает некое усреднение текстов СМИ, ориентированных на массового адресата.

Необходимо подчеркнуть, что язык как средство коммуникативного воздействия на массовое поведение позволяет не просто описывать какие-либо объекты или ситуации внешнего мира, но и интер-

претировать их, задавая нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку. Авторитет внушающего что-либо обычно поддерживается специальными приемами, усиливающими это воздействие, — принятыми в обществе представлениями, манерой речевого поведения и т.п. Эффективное воздействие, осуществляемое в СМИ, должно содержать оптимальное число постоянных языковых элементов в речевой деятельности адресанта. Само же эмоциональное воздействие предполагает использование специальных языковых средств, специального подбора слов и специального построения фраз. Поэтому в качестве эмоционально-оценочных актуализаторов в СМИ очень часто используются паремии, поскольку они не только известны, но и прочно закреплены в сознании носителей русского языка. К тому же «коммуникация на новый современный манер требует от его участников большого количества историко-культурных знаний и навыков, умения эти знания облекать в слово и воспринимать в слове» [2]. А употребление в текстах СМИ стереотипного, понятного для адресата устойчивого выражения является сигналом принадлежности к данному социуму, сигналом связи с его культурой и традициями, так как паремии составляют «расхожий инвентарь массового искусства и осознаются обществом как неотъемлемая часть его социального бытия» [1].

Прагматическое содержание текста зависит от выбора адресантом способа языкового оформления смысла высказывания. В соответствии со своим коммуникативным намерением адресант отбирает для передачи информации языковые единицы, обладающие необходимым денотативным значением и прагматическим потенциалом, и организует их в высказывании таким образом, чтобы установить между ними необходимые смысловые связи. В результате текст

приобретает определенное прагматическое содержание, обладающее возможностью произвести некоторый коммуникативный, модальный и эмоционально-экспрессивный эффект на адресата.

Эффективное речевое воздействие (применительно к текстам СМИ) — это такое воздействие, которое позволяет донести до адресата основную мысль сообщения (информации) с реализацией коммуникативных установок адресанта и достигнуть эмоционального и интеллектуального единства адресанта и адресата в понимании политического, экономического, социального, морально-нравственного, культурного и т.п. смысла высказывания.

Коммуникативная установка (задача) трактуется нами как предрасположенность адресанта к передаче определенной информации с расчетом на достижение ее планируемого результата. Семантические параметры коммуникативной установки на адресата могут быть соотнесены с возрастным, национальным, социальным, интеллектуальным, эмоциональным и другими аспектами языковой личности. Коммуникативное намерение адресанта должно согласовываться с этими аспектами. Другими словами, каждый текст (в данном случае текст СМИ) рассчитан на определенную модель адресата. «Удовлетворение пресуппозиции адресата составляет одно из важнейших условий эффективности коммуникации» [3]. В свою очередь «установка на определенную модель адресата, носящая коммуникативно-прагматический характер, предопределяет конкретные параметры порождаемого адресантом высказывания, это отражается и в отборе языковых средств» [4].

Паремии представляют собой особый способ отражения и анализа реальной действительности. Поэтому коммуникативная востребованность паремий в качестве номинативных единиц эмотивно-оценочного характера обусловлена желанием адресанта и обозначить референтную ситуацию, и выразить собственное отношение к ней, и отправить эту информацию адресату, тем самым воздействовать на него определенным образом. Адресант в условиях нарративного сообщения с помощью паремий реализует разнообразные коммуникативные установки, например:

Дать характеристику описываемой ситуации: *...Закон писан... вилами на воде?* (заголовок) — о незадекларированной вилле депутата Государственной Думы (АиФ № 34, 2013). Модифицированная пословица призвана сформировать у читателей негативное впечатление. Ср.: *Вилами по воде писано* — «Нечто непонятное, неточное, неопределенное, исчезающее так же быстро, как круги на воде».

Сформировать определенное мнение адресата: *Дуют на молоко* (заголовок). *...30% молочной продукции из Белоруссии плохого качества* (АиФ № 36, 2013). *...на продаваемом в России молоке можно серьезно обжечься...* — о низком качестве молочной продукции (АиФ № 21, 2013). Сложность и противоречивость описываемого фрагмента действительности актуализируется с помощью значения трансфор-

мированной пословицы (ср.: *Обжегшись на молоке, дуют на воду* — «Об излишней осторожности, перестраховке»).

Воздействовать на эмоциональную и интеллектуальную сферы языковой личности: *Умных — палата!* (заголовок) *...в русском языке лишь 33 буквы. Однако у одних из этих букв выходит «Евгений Онегин» или «Война и мир», а у других — «паленые» диссертации и порой убогие законопроекты...* (АиФ № 36, 2013). Аллюзия на поговорку *Ума палата, да ключ потерян* («О глупых, необразованных людях») не только составляет смысловой фон текста, но и выражает авторскую модель описываемой ситуации. *От леса — одни щепки?* (заголовок) — о том, что богатая лесом Россия везет мебель из Китая и Финляндии (АиФ № 26, 2013). Негативную оценку нерационального использования лесных фондов адресант выражает с помощью аллюзии на пословицу *Лес рубят — щепки летят*, т.е. «когда делается большое и важное дело, возможны ошибки, издержки, просчеты». А знак вопроса подчеркивает неоднозначность проблемы.

Передать информацию: *Два суда хорошо, а один лучше?* (АиФ № 26, 2013) — об объединении Верховного и Высшего арбитражного судов. *Один ребенок — хорошо, а три — выгодней?* (АиФ № 24, 2013) — о налоговых льготах для многодетных семей (ср.: *Одна голова — хорошо, а две — лучше* — «Необходимо прислушиваться к мнению других людей, людей опытных в чём-либо»). Структурно-семантический каркас «...хорошо, ...лучше» может наполняться различным содержанием. *Пляж массажу не товарищ* (АиФ № 29, 2013) — о пользе и вреде массажа на пляже (ср.: *Гусь свинье не товарищ* — «Разных по своей природе, характеру или общественному положению людей ничто не может объединить»). Подобные статьи, содержащие нейтральную информацию, обладают познавательной ценностью, так как они не только повышают уровень информированности читателя, но и способствуют накоплению житейского опыта.

Сделать критическое замечание: *...Новогоднюю благодать портят вороватые чиновники, прижимистые олигархи, вечно недовольная нами Европа. Несмотря на массовое разоблачение «оборотней», продолжает расти коррупция. Сквозь пальцы прокуратуры и чекистов продолжает утекать за границу миллиарды натыренных долларов...* (АиФ № 52, 2006). В данном случае усеченный фрагмент поговорки *сквозь пальцы* (ср.: *Смотреть сквозь пальцы* — «Сознательно не замечать что-либо предосудительного») помогает отрицательно охарактеризовать работу государственных органов.

Как видно, прагматическая целеустановка предполагает не только простой отбор необходимых фактов, но и подачу их в определенном ракурсе, то есть она вынуждает автора не только соответствующим образом организовать текст, но и обуславливает композицию и характер языковых средств (паремий).

Прагматические возможности паремий помогают сформировать у адресата необходимое говорящему восприятие смысла. «В их совокупном наборе наблюдается весьма широкий спектр выражения прагматики и оценок для любого поступка, явления жизни, свойства личности и качеств человека от самого положительного до самого отрицательного» [5]. Причем воздействие отправителя текста может осуществляться либо как непосредственное побуждение к действию, либо как скрытое воздействие для формирования определенного мировоззрения, концепции, гражданской позиции получателя текста.

Следует заметить, что значение паремий, реализуясь в контексте, подвергается различным структурно-семантическим преобразованиям, обусловленным не только спецификой обозначаемых предметов, явлений, ситуаций внеязыковой действительности, но и намерением адресанта, а также выбираемой им для реализации этого намерения стратегией или планом речевого поведения. Эта стратегия зависит от конкретных контекстуально-ситуативных условий речи, а также от социальных, личностных и психофизических свойств адресанта. Другими словами, процессы актуализации паремий сопровождаются «подгонкой» их семантики и структуры к контексту, так достигается единство в структурно-семантическом отношении контекста и паремии. Как правило, проявляется индивидуально-авторское смысловое содержание паремии. Именно контекст приспособливает смыслы к несомой им информации, актуализируя или редуцируя информацию, привносимую значением паремии. Таким образом, роль контекста в формировании значения паремии огромна, ибо контекст в конечном счете — «это то лингвистическое пространство, где отражаются волны человеческих интерпретаций, жизнь и деятельность человека» [6].

Важнейшими признаками текста СМИ являются отнесенность к действительности и определенная коммуникативная установка. Адресант для достижения поставленных коммуникативных установок в текстах СМИ должен уметь выбирать языковые средства не только наиболее точные в смысловом отношении, ситуативно уместные и максимально вырази-

тельные, но и ориентированные на массового адресата. Паремии в текстах СМИ помогают реализовать коммуникативные установки, поскольку они обладают способностью образного представления ситуации. Прагматические смыслы, заложенные в паремиях, являются актуальными для публицистического дискурса.

1. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. М., 1980. 238 с.
2. Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Единицы лингвокультурного пространства (в аспекте проблемы толерантности) // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2003. С. 428.
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 358
4. Шипицына Г.М., Воронцова Ю.А., О коммуникативной установке текстов СМИ // Русская речь. 2005. № 3. С. 61-67.
5. Шипицына Г.М. Прагматика концепта «ВОРОВСТВО» в русской языковой картине мира // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 24 (143). Выпуск 16. С. 35-39.
6. Диброва Е.И. Вариантность фразеологических единиц в современном русском языке. Ростов н/Д, 1979. 192 с.

References

1. Vinokur T.G. Zakonomernosti stilisticheskogo ispol'zovaniia iazykovykh edinit [Common factors of stylistic usage of linguistic units]. Moscow, 1980. 238 p.
2. Burvikova N.D., Kostomarov V.G. Edinitsy lingvokul'turnogo prostranstva (v aspekte problemy tolerantnosti) [Units of linguistic-cultural field (in terms of tolerance)]. Filosofskie i lingvokul'turologicheskie problemy tolerantnosti [Philosophical and linguoculturological aspects of tolerance]. Yekaterinburg, 2003, p. 428.
3. Arutiunova N.D. Faktor adresata [Addressee factor]. Izvestia AN SSSR. Seriya literatury i iazyka, 1981, Vol. 40, no 4, p. 358.
4. Shipitsyna G.M., Vorontsova Yu.A. O kommunikativnoi ustanovke tekstov SMI [Communication attitude in mass media texts] // Russkaia rech', 2005, no 3, pp. 61-67.
5. Shipitsyna G.M. Pragmatika kontsepta «VOROVSTVO» v russkoi iazykovoi kartine mira [Pragmatics of the concept «THEFT» in the Russian linguistic worldview]. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki, 2012, no 24 (143), Issue 16, pp. 35-39.
6. Dibrova E.I. Variantnost' frazeologicheskikh edinit v sovremennom russkom iazyke [Phraseological units variation in the modern Russian language]. Rostov-on-Don, 1979. 192 p.