

УДК 81'42

ДИСКУРСИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПАРЕМИЙ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ

Е.Ю. Калташкина

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва

Статья раскрывает особенности дискурсивно-прагматического подхода к анализу паремий в британской прессе, который выражается в особом внимании к характеристикам читательской аудитории и источника сообщения и в изучении творческого использования паремий. Среди прагматических функций пословиц и поговорок – привлечение внимания аудитории, выражение авторской оценки, повышение экспрессивности текста. Максимальный прагматический эффект достигается при творческом использовании паремий.

Ключевые слова: *дискурс, паремия, когнитивный, прагматика, социокультурный.*

В отечественной и зарубежной лингвистике существует значительное количество фундаментальных исследований пословиц и поговорок. Высокий интерес к данным языковым единицам во многом объясняется их культурно-исторической ценностью и частым обращением к ним в языке и речи. Пословицы и поговорки преимущественно изучались в рамках паремиологии и фразеологии, однако сегодня исследования приобретают всё более междисциплинарный характер: активно используются достижения семиотики, лингвокультурологии, психологии, социолингвистики и других областей науки. В последнее время в свете развития когнитивной лингвистики и теории дискурса распространение получил дискурсивно-прагматический подход к исследованию паремий.

Дискурс представляет собой «вербализованную речемыслительную деятельность, включающую в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты» [9, с. 190]. Дискурс можно рассматривать как когнитивный процесс, поскольку он включает в себя «особенности представления и подачи информации, а также особенности её восприятия» [11, с. 13]. Поэтому дискурс может и должен рассматриваться с позиций прагматики. Прагматический подход предполагает анализ речевых высказываний как действий, призванных оказать определённое воздействие на адресата. Кроме того, при анализе дискурса большое значение приобретают социокультурные и национальные характеристики участников коммуникации, условия речевого общения, цели и задачи говорящего и возможные варианты интерпретации сказанного адресатом. Полноценное изучение особенностей использования и функционирования пословиц и поговорок в дискурсе

также невозможно без учёта как лингвистических, так и экстралингвистических факторов.

Паремии относятся к классу прецедентных феноменов и обладают всеми их свойствами: во-первых, они хорошо известны всем представителям национального лингвокультурного сообщества; во-вторых, актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане; в-третьих, обращение к ним постоянно возобновляется в речи представителей национального лингвокультурного сообщества [8, с. 9].

Знание, более или менее осознанное, носителями языка прецедентных текстов или языковых сущностей, заключённых в пословицах и поговорках, объясняется народным происхождением паремий. Как отмечает В.П. Аникин, «пословица не просто изречение. Она выражает мнение народа. В ней заключена народная оценка жизни, наблюдения народного ума» [1, с. 3]. Таким образом, паремии обладают важнейшей кумулятивной функцией, фиксируя коллективный опыт людей, что придаёт им высокую культурно-историческую ценность. Пословицы и поговорки позволяют образно и лаконично выразить базовые человеческие ценности, зачастую совпадающие в различных культурах (например, пословицы «В гостях хорошо, а дома лучше» – East or West, home is best, «Аппетит приходит во время еды» – Appetite comes with eating и др). Однако существуют и уникальные паремии, возникновение которых связано с конкретным историческим событием или местным обычаем. Так, английская пословица As well be hanged (hung) for a sheep as a lamb (если суждено быть повешенным за овцу, то почему бы не украсть заодно и ягненка) является отголоском старого английского закона, по которому кража овцы каралась смертной казнью через повешение [10, с. 111]. Таким образом, паремии, с одной стороны, способствуют лучшему пониманию и эффективному взаимодействию между людьми, принадлежащими к одному лингвокультурному пространству, с другой – могут стать барьером в процессе межкультурной коммуникации.

Пословицы и поговорки сегодня являются одним из главных лингвистических приемов, использующихся для достижения прагматического эффекта медиа-текстов, который заключается в манипулировании сознанием целевой аудитории. Это свойство имеет особенно большое значение для политического медиа-дискурса, основная функция которого состоит в воздействии на адресата [3, с. 122]. Под политическим медиа-дискурсом мы понимаем совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, относящихся к области «политика», во всем богатстве и сложности их взаимодействия [3, с. 152].

В современном дискурсе британских СМИ большое внимание уделяется месту России в мире, её внутренней и внешней политике. Образ России в прессе во многом формируется с помощью таких социо-

культурно маркированных элементов, как пословицы и поговорки, идентификация и правильная трактовка которых в тексте во многом зависит от совпадения фоновых знаний у автора сообщения и аудитории. В британском медиа-дискурсе нередко можно встретить переводные пословицы и поговорки русского происхождения, используемые для описания политической ситуации в России. Их употребление можно объяснить тем, что они позволяют лучше передать национальный колорит, объяснить поведение людей через обращение к традициям, народному опыту и национальным стереотипам. Так, статья в газете «The Economist» (March 10, 2012), посвященная итогам президентских выборов 2012 года в России, вышла под заголовком «Moscow doesn't believe in tears». Название этой статьи представляет собой перевод русской пословицы «Москва слезам не верит» и одновременно является аллюзией на одноимённый популярный советский фильм. Пословица имеет уже довольно долгую историю (зафиксирована в сборниках пословиц и поговорок В.И. Даля, И.М. Снегирева, М.И. Михельсона, В.В. Жукова и др.) и употребляется в случае, когда чьи-либо слёзы, жалобы, сетования не вызывают сочувствия [4, с. 175]. При стандартном, узуальном использовании пословицы слёзы появляются в глазах просителя или обиженного. В статье же речь идет о слезах В.В. Путина, который после президентских выборов 2012 года выступил на Манежной площади, где не смог сдержать эмоций. В данном контексте использование паремии демонстрирует ироничное отношение автора к поведению президента, которое он считает неискренним, наигранным и даже комичным, о чём свидетельствует и общий тон повествования:

«"We won in an open and honest battle! Thank you friends, thank you!" Mr Putin said. A tear rolled down his face. It was the speech of a conqueror in a hostile capital. There were no kind words for his opponents, no promises to be a president for all Russians, no offers of compromise. Instead he spoke of a fight against "political provocations which have only one aim: to destroy Russian statehood and usurp power"».

Стилистический эффект иронии достигается за счёт противоречия между словом и реальностью: излишняя патетика президентской речи и чересчур восторженная реакция предположительно подкупленных граждан на площади не соотносится с имевшими место нарушениями на выборах, недовольством москвичей и жестокостью властей по отношению к оппозиции.

Стоит отметить, что обращение к прецедентным феноменам, относящимся к иностранной культуре (в данном случае к русской), не всегда может оказаться эффективным. Далек не каждый иностранец, если и сможет распознать в тексте русскую пословицу, правильно её интерпретирует и соотнесёт с более широким историко-культурным контек-

стом. Однако употребление пословицы *Moscow doesn't believe in tears* в данном контексте вполне оправдано. Иностранному читателю может не обратить внимания или не знать о стандартных случаях употребления или о происхождении пословицы, но ему наверняка знаком фильм «Москва слезам не верит», который в 1981 году получил кинопремию «Оскар» как лучший фильм на иностранном языке. Читательская аудитория газеты «The Economist» – это люди с хорошим образованием и широким кругозором. Чтение качественной прессы для них — это не только получение информации о мире политики, экономики, искусства, но и своего рода развлечение, «охота» за смыслом, спрятанным за тонкой языковой игрой журналистов. Читатель, разгадав намёк автора, получает эмоциональный заряд и удовлетворение от осуществленной мыслительной работы, что усиливает прагматический эффект текстов СМИ.

Возвращаясь к разбираемому примеру, стоит подчеркнуть, что аллюзия на фильм 80-х годов отсылает к советскому прошлому России, что полностью вписывается в современный британский медиа-дискурс, в котором актуальные события в стране нередко отождествляются с происходившими в эпоху И.В. Сталина, Л.И. Брежнева, Н.С. Хрущева. В конце данной статьи приводится сопоставление со временем правления М.С. Горбачева:

«Mr Dmitriev says the dip in the protesters' mood was inevitable. He compares it to short spells of depression during Mikhail Gorbachev's perestroika in the 1980s. Such mood swings do not change the trend».

Таким образом, использование паремии *Moscow doesn't believe in tears* позволяет автору завуалированно, но вполне чётко выразить мысль, что в России по-прежнему господствуют советские законы и принципы.

Функционирование пословиц в современном английском языке характеризуется тенденцией к их употреблению в речи в деформированном виде. Явление деформации, или обыгрывания английских идиом, в том числе пословиц и поговорок, рассматривалось в работах Л.А. Чиненовой, А.А. Изотовой, А.А. Константиновой, С.В. Птушко и др. [16; 5; 6; 14]. Этот приём активно используется как в языке художественной литературы, так и в дискурсе средств массовой информации. В прессе трансформация пословиц, или нарушение их семантической и структурной целостности, является одним из распространённых средств усиления экспрессивности и выражения авторской позиции по отношению к тому или иному явлению. Авторы прибегают к различным приёмам творческой трансформации, среди которых изменение коннотативного содержания паремии, двойная актуализация пословицы, буквализация значения, контекстуальная дефразеологизация, антипословицы и др. [6; 7]. Нередко встречаются примеры обыгрывания отдельных ком-

понентов паремий или сочетаний компонентов, выражающих элементы фразеологического значения:

«This was the suitcase full of secrets Putin needed. It did not just contain the oligarchs' original sins – where the skeletons were hidden, the corruption, the bribes – but also the financial information that any corporation, even a squeaky clean one, would spend millions of pounds to protect» (The Guardian, February 27, 2012. – Will Putinism see the end of Putin?). Cp. Every family has a skeleton in the cupboard.

«For Sir Malcolm the final straw came in late November when it published a “stupid and juvenile” attack on a Putin critic and Labour MP, Chris Bryant. Along with several others, Sir Malcolm immediately resigned» (The Economist, December 15, 2012. – Anglo-Russian relations. Ballets Russes). Cp. It is the last straw that breaks the camel's back.

Последний пример представляет собой случай окказиональной трансформации пословицы на основе замены компонента, в результате чего пословица приобретает смысл, противоположный исходному. Данный прием позволяет автору привлечь внимание аудитории за счет эффекта неожиданности и продемонстрировать свое несогласие с пословичной мудростью. Кроме того, паремия представляет собой устойчивую метафору (politicians – dogs), которая нередко встречается в политическом медиа-дискурсе:

«Winston Churchill famously described the behind-the-scenes politics of the Kremlin as “bulldogs fighting under a rug”<...> Back as top dog, Vladimir Putin has suddenly started taking jabs at Dmitry Medvedev, his one-time protégé, and hitting him right where it hurts» (Financial Times, September 24, 2012. – It's Botox v Pathetic as top dogs fall out).

«No such desperate measures are needed today, but the transfer of power still has to be managed <...> Mr Medvedev finds himself precariously placed at the liberal end of the political balance in the Kremlin. At the other end are several groups of the so-called siloviki, the attack dogs of Russian nationalism, the armed forces, the security services» (The Guardian, March 01, 2008. – Free to vote for the right man).

В дискурсе качественной прессы при творческой модификации паремий нередко используется приём аллюзии, т.е. употребление некоторого выражения (фразеологического образа) как намёка на широко известные паремии [7, с. 23]. В этом случае лишь внимательный читатель, обладающий необходимыми для декодирования текста фоновыми знаниями, сможет распознать аллюзию и получить удовлетворение от разгадки скрытого дополнительного смысла статьи.

Так, автор еженедельного британского издания «The Spectator» в статье, посвященной проблеме свободы в «новой» России, описывая ситуацию на Рублево-Успенском шоссе, отмечает, что эта дорога ведёт к шикарным пригородным особнякам на берегу Москвы-реки, где посе-

лились в огромном количестве «нувориши». При этом он использует выражение to flock in droves.

«The clearest example of this is the rush-hour scene on Rublevo–Uspenskoye shosse, the highway which leads to Moscow’s most exclusive suburbs along the Moscow river. The new rich have flocked there in droves» (The Spectator, September 20, 2006. – The mystery of Moscow’s empty supermarket shelves).

Лексема flock отсылает нас к хорошо известной поговорке Birds of a feather flock together, которая имеет отрицательные коннотации и употребляется для характеристики людей неразборчивых и неразумных. При этом в словаре поговорок The Oxford Dictionary of Proverbs её значение определяется как стремление похожих людей держаться вместе, объединиться: people of the same (usually unscrupulous) character associate with one another, as do birds of the same species. Таким образом, отсылка к поговорке позволяет, с одной стороны, подчеркнуть единство нового класса состоятельных русских людей, продемонстрировать их похожесть и противопоставить их чиновникам, представителям власти. С другой стороны, аллюзия к поговорке и само по себе выражение flock in droves вызывают ассоциации с бездумными покорными животными, которые молчат и терпят любые обиды. Именно эта мысль становится основной в статье: автор размышляет, почему с ростом финансового благополучия в Россию не пришла свобода, почему достигшие экономической стабильности люди не борются за свои права и позволяют властям принимать любые нововведения в угоду коррупции, жадности и кумовству. Аллюзия на поговорку в данном случае позволяет дополнить жалкий образ безропотной массы обеспеченных русских:

«The reason for the disappearance of the wine was a sadly predictable mixture of incompetence, cronyism and greed<...>Freedom coming in the wake of economic prosperity: that sounds like good Weberian principle. Except that in Russia it doesn’t seem to be working. Rather, new wealth seems to be making the new Russian bourgeoisie, if anything, more craven in their dealings with authority. A generation ago they had nothing to lose but their chains; now even a middle-income Russian stands to lose his annual foreign holiday, his Mitsubishi Lancer and his ability to buy university places for his children».

Дискурсивно-прагматический подход к анализу паремий в прессе позволяет выявить особенности использования поговорок и поговорок в рамках того или иного издания. Дискурс газеты или журнала представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее в себя и социальный контекст, и характеристики участников коммуникации, и различные стратегии, лежащие в основе производства новостей в данной газете [11, с. 17]. Поэтому для каждого СМИ характерен особый тип подачи информации, использование определённых лексических средств

и стилистических приёмов. Так, в дискурсе газеты «The Economist» часто встречаются пословицы, отражающие такой базовый концепт человеческого сознания, как «дом». Это касается как внутривнутриполитических, так и внешнеполитических статей. Обращение к базовым концептам, как правило, понятно и близко всем представителям аудитории, но при этом паремии, в состав которых входит данный концепт, в силу его универсальности, становятся слишком известны и утрачивают свою экспрессивность. Для привлечения внимания аудитории и создания определённого стилистического эффекта авторы нередко прибегают к использованию антипословиц, т.е. пародий на традиционные пословичные единицы, в заголовках статей. В следующих примерах из газеты The Economist обыгрываются пословицы Home is where the heart is и Charity begins at home.

«Home is where the money is. High house prices make life difficult for Londoners and threaten the city's prosperity» (June 30, 2012. – Housing. Home is where the money is).

«Politics begins at home» (April 7, 2012. – Politics begins at home. A new political landscape is emerging: local, energetic and mistrustful).

«Charity begins abroad» (August 13, 2011. – New sources of aid. Charity begins abroad. Big developing countries are shaking up the world of aid).

Таким образом, дискурсивно-прагматический подход к исследованию паремий в медиа-дискурсе предполагает учёт человеческого фактора в языке, внимание к характеристикам читательской аудитории и изучение творческого использования паремий. Среди основных прагматических функций пословиц и поговорок можно выделить следующие: привлечение внимания аудитории к той или иной теме; выражение авторского отношения, оценки; создание определенного стилистического эффекта, который может выражаться в повышенной экспрессивности и эмоциональности текста, индивидуальном авторском стиле, что имеет большое значение для качественной журналистики. Использование пословиц и поговорок в дискурсе СМИ упрощает восприятие событий в России, подгоняя их под определенные стереотипные модели, и одновременно придаёт ему дополнительные смыслы, помещая текст в более широкий историко-культурный контекст. Максимальный прагматический эффект достигается при творческом использовании паремий.

Список литературы

1. Аникин В.П. Теория фольклора. Курс лекций [Текст] / В.П. Аникин. – 2-е изд., доп. – М. : КДУ, 2004. – 432 с.
2. Даль В.И. Пословицы русского народа [Текст]: в 2 т. / В.И. Даль. – М. : Художественная литература, 1984.

3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) : учеб пособие [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта, Наука, 2008. – 264 с.
4. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. [Текст] / В.П. Жуков. – 7-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз., 2000. – 544 с.
5. Изотова А.А. Деформация «устойчивых метафор» в стиле массовой коммуникации [Текст] / А.А. Изотова // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2001. – Вып. 17. – С. 34–37.
6. Константинова, А.А. Коммуникативно-прагматический потенциал пословиц и поговорок в современной англо-американской прессе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А.А. Константинова ; Тул. гос. пед. ун-т им. Л.Н. Толстого. – Тула, 2007. – 206 с.
7. Константинова А.А. Пословицы и поговорки в современной англо-американской прессе: авторское использование традиционных паремий. [Текст] / А.А. Константинова // Вестник Томского государственного университета (Серия «Филология»). – 2009. – № 322. – С. 22–26.
8. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований [Текст] / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 1997. – Вып. 2. – С. 5–12.
9. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) : монография [Текст] / В.В. Красных. – М. : Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
10. Кунин А.В. Курс современной фразеологии современного английского языка : учебник. – 2-е изд., перераб. – М. : Высш. шк., 1996. – 381 с.
11. Менджерицкая Е.О. Публицистика как тип дискурса [Текст] / Е.О. Менджерицкая // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 1999. – Вып. 7. – С. 13–17.
12. Михельсон М.И. Большой толково-фразеологический словарь русского языка Михельсона [Текст] : в 3 т. / М.И. Михельсон. – М. : ЭТС, 2005.
13. Празян, Н.О. Лингвокогнитивные и прагматические основы использования метафоры и иронии в английском политическом дискурсе [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н.О. Празян ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2011. – 199 с.
14. Птушко, С.В. Окказиональные актуализации пословиц в заголовках англоязычной газетно-журнальной публицистики [Текст] : дис. ...

- канд. филол. наук : 10.02.04 / С.В. Птушко ; Нижегород. гос. лингв. ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Н. Новгород, 2006. – 180 с.
15. Снегирев И.М. Словарь русских пословиц и поговорок. Русские в своих пословицах [Текст] / И. М. Снегирев. – М. : Терра, 1997. – 352 с.
 16. Чиненова Л.А. Английская фразеология в языке и речи [Текст] / Л.А. Чиненова. – М. : Либроком, 2009. – 104 с.
 17. Nazarova, T.V. Business English. An Introductory Course for Advanced Students [Текст] / T.V. Nazarova . – М. : Dialogue-M, 1997. – 133 p.
 18. Simpson, J. & Speake, J. The Oxford Dictionary of Proverbs (5th ed.) [Текст]. – Oxford University Press, 2009. – 388 p.
 19. The Economist. Print edition [Электронный ресурс] – Электрон. газ. – 2011–2012. – Режим доступа: <http://www.economist.com/printedition/2013-03-09>
 20. The Guardian [Электронный ресурс] – Электрон. газ. – Лондон, 2008–2012. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/>
 21. Financial Times [Электронный ресурс] – Электрон. газ. – Лондон, 2012. – Режим доступа: <http://www.ft.com/home/europe>
 22. The Spectator [Электронный ресурс] – Электрон. газ. – Лондон, 2006–2012. – Режим доступа: <http://www.spectator.co.uk/>
 23. The Telegraph [Электронный ресурс] – Электрон. газ. – Лондон, 2012. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/>
 24. The Times [Электронный ресурс] – Электрон. газ. – Лондон, 2012. – Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/>

DISCOURSE-PRAGMATIC APPROACH TO PAREMIA ANALYSIS IN THE BRITISH PRESS

E.Y. Kaltashkina

Lomonosov Moscow State University, Moscow

The article reveals specific features of the discourse-pragmatic approach to paremia analysis in the British media. The approach pays special attention to characteristics of the author and the audience and to the study of the creative use of proverbs and sayings. Paremia in mass-media discourse carry out the following pragmatic functions: they attract attention of the audience, express the author's viewpoint and increase expressivity of the text. Creative use of proverbs and sayings helps to achieve maximal pragmatic effect.

Keywords: *discourse, paremia, cognitive, pragmatics, sociocultural.*

Об авторе:

КАЛТАШКИНА Елена Юрьевна – аспирантка филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, e-mail: lana.kaltashkina@gmail.com

Научная библиотека ТвГУ