

## ФИЛОЛОГИЯ

УДК 811.111'373'42

О.Б. Абакумова

## ПОСЛОВИЦА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена проблеме функционирования пословиц в медийном дискурсе. Особое внимание уделяется описанию коммуникативных стратегий, используемых говорящим или пишущим для достижения коммуникативного эффекта и роли пословиц в использовании этих стратегий. Предполагается, что медийный текст в большинстве случаев представляет собой результат социально-стратегического коммуникативного действия, который имеет целью манипулирование мнением читателя. Цель достигается за счет особой подачи материала и использования разных средств речевого воздействия, к которым относится использование пословиц и поговорок. Пословица выполняет текстообразующую функцию, а её смысл зависит не только от контекста, но и от используемой говорящим или пишущим коммуникативной стратегии. Использование пословицы в большинстве случаев представляет собой косвенный речевой акт директивного типа.

**Ключевые слова:** пословица; медийный дискурс; коммуникативная стратегия; инструментальная стратегия; социальное стратегическое действие; косвенный речевой акт; текстообразующая функция.

В данной статье мы рассмотрим пословицу в газетном тексте, который представляет собой результат и дальнейший стимул обсуждения какой-либо темы в сфере массовой коммуникации с применением традиционно принятых или официально разрешенных дискурсивных практик и связанных с ними языковых средств.

Под дискурсивными практиками М. Фуко [1], представитель французского постструктурализма, понимал освященный соответствующей традицией и принятый в данном сообществе способ рассуждения о чем-либо. Дискурсивные практики находят отражение в частоте употребления соответствующих явлений фонетического, морфологического, синтаксического и семантического уровня [2. С. 147].

В 1990-е гг. формируется постмодернистский либерально-плюралистический тип публицистического дискурса. Журналисты говорят на свободном, «игровом» языке. Нередко это свобода не идейная, а сугубо моральная. Исследователи В.В. Хорольский и И.В. Смотровя отмечают, что «стремительная смена событий, имен, фактов, новостей, модных веяний, культурных клише, идеологических лозунгов усилила внушаемость и психологическую зависимость от СМИ. Газета стала не только отражением реальности, но и творцом мифа об этой реальности, что и породило релятивизм ценностных установок – в том числе и у работников масс-медиа» [3. С. 17].

Традиционное для теории журналистики понятие «текст» ассоциируется в коммуникативной лингвистике с теперь уже основополагающим термином «коммуникативный акт». Выдающийся философ современности, занимающийся вопросами коммуникации, Ю. Хабермас [4] предлагает дифференцировать собственно коммуникативный акт, целью которого является взаимопонимание, и стратегическое действие, ориентированное на успех, когда слушающего используют без учета его интересов. Стратегическое действие может быть как открытым, так и завуалированным, оно предполагает манипуляцию субъектами и продуцирование искаженного дискурса. Внутри стратегического действия выделяются несоциальный инструментальный акт и социально-стратегический акт, каждый из которых ориентирован на успех.

**Инструментальный акт** отвечает такому подходу к человеческой деятельности, когда прагматические критерии выдвигаются на первый план, а социальный

контекст как бы выносится за скобки. **Социальное стратегическое действие** ставит в центр внимания социальные взаимодействия людей, но смотрит на них с точки зрения эффективности процессов решения и рационального выбора [5]. Дискурс в таком случае состоит из разъяснения и аргументации. «Коммуникативный разум находит для себя масштаб и меру в способе аргументации в процессе прямой или косвенной реализации претензий на пропозициональную истину, правильность нормативов, субъективную правдивость и эстетическую достоверность», – пишет Ю. Хабермас [6].

Центральным элементом массовой коммуникации, по мнению Г.Г. Почепцова [7], является понятие социального общения, включающее поиск, создание, обработку и распространение общественно значимой информации с помощью текстов и дискурсов, в свою очередь формирующих медийные коммуникативные акты и процессы.

Речевая манипуляция общественным сознанием – актуальная тема в современной лингвистике. От речевого воздействия, которое в силу объективных причин говорящий всегда в той или иной степени оказывает на своего слушающего, речевая манипуляция, считает М.Л. Ковшова [8], отличается тем, что манипулятор сознательно и преднамеренно скрывает истинную цель своего сообщения, т.е. оказывает насильственное воздействие на адресата речи. Синонимом речевой манипуляции она считает речевое «насилие». Наиболее предпочтительными к речевой манипуляции, по мнению многих исследователей, являются средства массовой информации. М.Л. Ковшова объясняет кажущуюся самостоятельность сделанных адресатом выводов главным образом за счет особой организации речи: «Ключевые компоненты в ней имплицитно, предстают в завуалированном виде, субъективная точка зрения может быть выражена в виде общего мировоззренческого суждения (пословицы, поговорки, афоризмы); сообщение может быть перегружено оценочной лексикой, фразеологизмами, которые благодаря своей образности создают наглядность описания и будят эмоции, прецедентными текстами и т.п.» [8. С. 47]. Способы речевого воздействия, точнее языкового «насилия», над сознанием читателя подробно описаны А.Н. Барановым и включают введение в отрицательно оцениваемый контекст, на-

вызывание пресуппозиции, семантические импликации, развернутую метафору, ссылки на авторитет, на неивестный источник, языковую игру и др. [2].

А.А. Кибрик, обсуждая таксономию дискурса, в основе которой лежит понятие функционального стиля, отмечает, что в современном глобальном мире публицистический, или медийный, функциональный стиль менее определен, чем научный, официальный или художественный. Медийный функциональный стиль гораздо сильнее интегрирован с немаркированным бытовым стилем [9]. На роль прототипического жанра СМИ, по мнению данного исследователя, может претендовать телевизионное интервью.

В.В. Хорольский и И.В. Смотровва дифференцируют журналистский текст, который может быть написан любым желающим, и публицистический текст, результат творческой деятельности профессионального журналиста. Они полагают, что журналистский дискурс служит для связи других дискурсов, и в этом его специфика [3]. На современном этапе развития масс-медиа главенствующими системообразующими признаками вербализованного публицистического текста В.В. Хорольский считает: а) осознанную и часто явно выраженную авторскую цель; б) информационно-ориентирующий и убеждающий (агитирующий) пафос высказывания; в) внутреннюю диалогичность и полемичность публицистического текста, нацеленного на установление «обратной связи»; г) повышенную пафосность, непосредственно наблюдаемую бесспорную эмоционально-экспрессивную «планку» высказывания [10].

Опираясь на теорию коммуникативного действия Ю. Хабермаса [11], используя понятийный аппарат референциально-ролевой грамматики Р. Ван Валина и У. Фоли [12] с определенными модификациями в силу специфической природы пословиц и модель метафорической преобразования конкретных фреймов Т.С. Зевахиной [13], можно описать семантику и прагматику пословиц и выявить доминирующие стратегии их использования в бытовом и медийном дискурсах. Описание функционирования пословицы в бытовом дискурсе выполнено нами на материале художественного текста [14]. В данной статье речь будет идти о пословице в медийном дискурсе.

Пословица определяется нами как языковой знак с текстовыми характеристиками (и функциями). Реализованная в речи пословица представляет собой оценочное высказывание, практическое суждение, приводящее к действию, и функционирует как **косвенный речевой акт** чаще всего директивного типа, поскольку эксплицитно, а чаще имплицитно содержит совет, рекомендацию, указание на то, как нужно вести себя в определенных (типовых) ситуациях.

В данной статье мы проследим реализацию двух стратегий речевого действия, нацеленных на успех, одна из которых является асоциально-инструментальной, а другая социально-стратегической, в газетном тексте из рубрики «Криминальная хроника». Материалом для исследования послужила статья К. Леонарда в газете «USA Today» от 7 июля 2008 г. «Gunsman's Note: The Truth Will Come Out».

Краткое содержание коммуникативной ситуации, описанной в статье, следующее. Афроамериканец, потерявший свой бизнес (асфальтирование дорог) по причине большого количества штрафов, предъявленных ему за парковку машинного оборудования вблизи

здания муниципального совета, проигравший несколько судебных разбирательств по этому делу и лишенный права защищать свои интересы на заседании городской управы, в отчаянии теряет контроль над своими эмоциями и решается на убийство своих обидчиков, членов администрации города. Хорошо осознавая, что этот шаг будет стоить ему жизни, он оставляет записку своим родственникам, в которой сказано: «Правда в конце концов выйдет наружу» (ср. рус. Правда своё возьмёт).

**Позиция афроамериканца.** Асоциальный инструментальный акт. *Kommunikativa*. Претензии на понимание. Афроамериканец Чарльз Торнтон страстно желает быть понятым и оправданным в глазах родственников и обществу. Он использует пословицу, которая известна всем носителям англоязычной культуры, своей экспрессивностью должна привлечь внимание людей и в краткой форме передать важные для него смыслы. Он претендует на понимание, сочувствие и справедливую оценку его непростой жизненной ситуации, но не учитывает тот факт, что собирается лишить жизни людей, выполняющих свои профессиональные обязанности в городском совете.

*Konstantiva*. Претензии на истину. Написавший записку претендует на знание истины, хотя имеет в виду справедливость. Пропозиция пословичного предложения высказывания представляет собой одноместный предикат. Фактическая фокусная область (термин Р. Ван Валина) представлена ядерным предикатом *will come out*.

**Логическая структура:** что? выйдет наружу, обнаружится, проявится когда?

**Класс глагола:** *accomplishment (will become clear or publicly known (LDCE))* (см. [12]).

Образный фрейм (уровень внутренней формы) представлен глаголом движения *to come out (to appear)*, который предполагает в качестве аргумента либо наличие субъекта движения, либо объект, наделенный внутренней энергией. Это движение в пространстве (появиться где-то, уйдя откуда-то).

Окказиональный фрейм (конкретно-ситуативный) – *to come out (2) (become clear or publicly known)* становится ясным или известным обществу. Имеется в виду изменение состояния объекта.

Обобщенный фрейм (инвариантное значение) – *to become clear обнаружиться, проявиться*.

Наложение фреймов делает высказывание экспрессивным, т.к. приводит в действие механизм живой метафоры. Изменение состояния объекта, наделенного внутренней энергией, от скрытого существования к известному переосмысливается как пространственное перемещение.

При помощи пословицы моделируется ситуация, когда причины действий скрыты для окружающих, но субъект речевого действия верит, надеется, что они станут достоянием общественности, которая вынесет справедливое решение в его пользу хотя бы после его смерти. Факты, события, если они действительно имели место, но были несправедливо учтены, всё равно со временем обнаружатся. Семантика пословицы без учета образности имеет логическую форму суждения:  $P(x) - P(y)$  (см. логико-семиотические инварианты семантики пословиц в работе [15]).

**Тематические отношения:** *truth* – 1) эффектор, объект, наделенный внутренней энергией, но лишенный волитивности (в образном фрейме), 2) контент (тема),

содержание скрытой и познаваемой информации, объект познания (в обобщенном и ситуативном фреймах).

*Семантические макроролли:*

– на уровне образного фрейма, внутренней формы, truth – актер, оказывающий влияние участник ситуации;

– на уровне обобщающего и конкретно-ситуативного фреймов – претерпевающий, испытывающий влияние участник ситуации.

Правда понимается как справедливость.

*Модальность* эпистемическая – преступник верит, убежден, надеется, что справедливость будет восстановлена после его смерти.

*Оператор времени:* Simple Future Tense используется для выражения предсказания действия, которое обязательно должно произойти, или для выражения ожидаемого действия [16].

*Representativa.* Претензии на искренность. Написавший записку искренен в своих заблуждениях. Но он сосредоточен на своих обидах и неадекватно воспринимает окружающий мир. Он знает, что идет на преступление, в результате которого могут погибнуть люди, но это для него неважно по сравнению с крушением его собственных надежд на благополучное существование. Он действует только в своих интересах.

*Иллокутивная цель:* репрезентатив по грамматической форме высказывания, но косвенный директив по смыслу. Своей запиской отчаявшийся человек на самом деле просит: поймите меня и не осуждайте, у меня не было другого выхода, чтобы привлечь внимание к моим проблемам. (Ср. слова его брата, опубликованные в газете: «It looks like my brother is going crazy, but he's just trying to get people's attention»). Он оценивает ситуацию как несправедливую по отношению к себе и не видит выхода из создавшегося положения (слова его приятеля и соседа: «He felt that as a black contractor, he was being singled out. I guess he thought mentally he had no more recourse»).

Функция пословицы прогностическая: неизвестные факты и события рано или поздно проявятся, станут известны, правда, справедливость одержит верх над ложью и несправедливым наказанием.

*Regulativa.* Претензии на правильность. Преступник нарушает закон, нормы социального поведения (*нельзя лишать жизни других людей*). Инструментальное действие проявляется в игнорировании деонтических норм социального поведения, нормы ответственности (*нельзя один дурной поступок исправить другим*), нормы контакта (*следует думать об интересах других людей*), нормы ответственности (*нужно отвечать за свои поступки*). На первый план его рассуждений выходят нормы контроля, которые он соотносит с действиями властей (*следует быть справедливым*). О классификации норм в пословицах см. [17]. Он преследует свои эгоистические цели, не учитывая интересы окружающих.

Из четырех составляющих коммуникативного действия в инструментальном акте приоритет получает репрезентативный акт, где выражаются эмоции, интенции, мнения и оценки говорящего.

*Позиция журналиста.* Социальное стратегическое действие.

*Kommunikativa.* Претензии на понятность. Журналист использует пословицу в заголовке статьи и в вступке. Это сильная текстовая позиция (ср. точку зрения Ван Дейка,

который считал, что одной из главных когнитивных функций заголовка в прессе является создание макро-структурной репрезентации в системе, контролирующей производство текста [18. С. 145]. В анализируемом тексте пословица используется номинативно, отражая смысл намерений написавшего записку. Но в силу связности и цельности текста рема заголовка становится темой всего текста, и журналист начинает выяснять, что же все-таки произошло на самом деле в местечке Кирквуд. В заголовке имплицитруется идея о том, что преступник ищет правды. Это необычная постановка вопроса призвана привлечь внимание читателя. Текст статьи представляет собой выдержки из интервью родственников убитого, его друзей, членов городской управы, мэра, судьи города. Таким образом, в ней представлены оценки и мнения всех сторон, задействованных в описываемых событиях. Но журналист не ставит своей целью найти правду и восстановить справедливость. Он выполняет социальный заказ и оказывает речевое воздействие на «простых» читателей в интересах представителей власти. Он прибегает к диалектическим аргументам [19. С. 127], но имеет в виду свою выгоду: сенсационные новости всегда привлекают внимание читателей, увеличивают прибыль газетных владельцев. Такой тип диалога с читателем получил в риторике наименование софистики, фигуры которой основаны на разном толковании слов и выражений. Пословица используется им как одно из средств привлечения внимания читателей, репрезентации тематики журналистского новостного текста, но имплицитуются другие смыслы, оценки и модальности по сравнению с теми, которые имел в виду писавший записку. Используя классификацию прагматических функций пословиц Г.Л. Пермякова, можно сказать, что здесь используется орнаментальная функция пословицы [15].

*Konstantiva.* Претензии на истину. Атомарные факты соединяются в первичные события, но создается синтетический текст, который призван сформировать у читателя отрицательную оценку персонажа и его действий. Этому способствует особая организация текста. Правда, о которой идет речь в пословице, понимается журналистом только как факты и события, которые имели место в действительности и становятся известны людям благодаря средствам массовой информации.

Моделируется ситуация, когда якобы все реально имевшие место события, мнения и оценки становятся достоянием общественности.

*Representativa.* Претензии на искренность. Автор текста не до конца искренен. Он работает как профессионал, призванный выражать точку зрения тех, кто ему платит. Журналист выражает свою авторскую позицию имплицитно, через особую организацию текста. В заголовке он сразу называет главного фигуранта преступником (метод навязывания пресуппозиции). Затем приводится цитата из разговора с братом убитого, где используется сниженная лексика и жаргон как характеристика культурного уровня семьи (carrying a grudge against City Hall, went on a deadly shooting spree). Очень большое место в статье отводится описанию вооруженного нападения и действиям членов городской управы, которые пытаются спрятаться от выстрелов, используется военная лексика (gunman, shooting spree, to go to war, to storm the meeting, opened fire, pulled the trigger), что, естественно, вызывает у рядового амери-

канского читателя негативные эмоции, связанные со страхом. В конце текста (сильная позиция) используется введение в отрицательно оцениваемый контекст, когда неудачливого бизнесмена, который совершает преступные действия в состоянии аффекта, ставят в один ряд с преступником, похищавшим детей, а потом снимавшим порнографические фильмы (преступления по отношению к детям оцениваются в мировом сообществе как самые опасные). В журналистском новостном тексте с элементами интервью представлены также ссылки на авторитет: два абзаца посвящены комментариям мэра городка, который считает, что Торнтон своим вздорным поведением создал «one of the most embarrassing situations that I have experienced in my many years of public service», за что был выдворен из зала заседаний. И два абзаца описывают судебное разбирательство по делу Торнтона, где он настаивал на том, что нарушаются его конституционные права запретами свободно выражать своё мнение на заседании совета, в то время как судья Сэнт-Льюиса утверждает: «Any restrictions on Thornton's speech were reasonable, viewpoint neutral, and served important governmental interests».

Regulativa. Претензии на правильность. Журналист позиционирует себя как представитель СМИ, который не в первый раз сталкивается с несправедливостью и преступлениями в обществе. В тексте представлены мнения представителей разных социальных групп американского общества. Журналист выполняет социальный заказ и имеет целью воздействие на те социальные слои общества, из которых вышел Торнтон. Будучи профессионалом, он не мог не упомянуть написанную от руки записку, приколотую к забору скромного, но ухоженного дома Торнтона в Кирквуде, которая гласит: «Куки, только Бог тебе судья!!!» Упоминание об этом факте составляет одно предложение. Журналист игнорирует деонтические нормы этического содержания: *Нельзя бросать людей в беде, Люди должны помогать друг другу (особенно в трудное время), Не следует быть высокомерным* (нормы контакта и ответственности).

Модальность текста деонтическая: нужно соблюдать социальные нормы в обществе. Имплицируются в первую

очередь утилитарные нормы: нормы реализма (*Нужно знать правду, Следует полагаться на себя, Следует предпочесть наименьшее зло*), нормы безопасности (*Следует быть осторожным, Не следует принимать необдуманных решений*), нормы благоразумия (*Не следует суетиться*).

Иллокутивная сила: репрезентатив по грамматической форме и косвенный директив по содержанию. Имплицируется рекомендация быть законопослушным гражданином, никогда не нарушать закон, поскольку впоследствии все факты и действия станут известны, а не только смягчающие вину обстоятельства.

Мы рассмотрели использование пословицы в газетном тексте для реализации двух инструментальных стратегий, и в обоих случаях актуализированная пословица представляет собой **косвенный речевой акт директивного типа**.

Газетный новостной текст постмодернистского типа представляет собой сложное коммуникативное событие, смешение жанров и стилей, в котором реализуется **социально стратегический коммуникативный акт**. В медийном дискурсе на первый план выходит регулятивная составляющая речевого акта с её **деонтической модальностью**. Степень речевого манипулирования зависит от ценностных установок представителей масс-медиа, которые могут себе позволить игнорировать некоторые деонтические нормы. Смысл пословицы, как показал анализ одной и той же пословицы в разных контекстах и с применением разных коммуникативных стратегий, зависит не только от контекста, но и от коммуникативной стратегии, которую выбирает говорящий (пишущий), поскольку в ней отражается его коммуникативное намерение. Сама правда в первом случае понимается как справедливость, во втором – как голые факты, события, реально имевшие место, т.е. на поверхность выходят разные концептуальные признаки этого явления, которые проявляются также в зависимости от контекста и авторской интенции. При этом, конечно, нужно учитывать общий культурный, политический и социально-экономический фон, который с учетом традиции во многом определяет содержание концепта и социальные нормы поведения в обществе, но это уже тема отдельного разговора.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Foucault M. L'ordre du discours. Paris, 1971.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М.: Флинта-Наука, 2009.
3. Хорольский В.В., Смотров И.В. Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2005. Вып. 1–2. С. 8–17.
4. Habermas J. The Philosophical Discourse of Modernity. Cambridge, 1998.
5. Володина Л.В. Эстетика «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса // Эстетика сегодня: состояние, перспективы: Сб. науч. ст. СПб., 1999. С. 25–27.
6. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. М., 2008.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл. бук; Киев: Ваклер, 2001.
8. Ковинова М.Л. Лингвистический анализ текста (речевая манипуляция) // Вестник МГУ. Сер. 19. 2009. № 1. С. 46–55.
9. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: Автореф. ... д-ра филол. наук. М., 2003.
10. Хорольский В.В. Культурологический метод изучения дискурса // Акценты. Воронеж, 2001. Вып. 3–4. С. 13–22.
11. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon Press, 1987.
12. Van Valin R.D.Jr. Advances in Role and Reference Grammar. Amsterdam: Benjamins, 1993.
13. Зевахина Т.С. Метафора мёртвая и живая: экспериментальный подход к паремииологии дунганского и китайского языков // Диалог. М., МГУ, 2002.
14. Абакумова О.Б. Пословицы в бытовом диалоге/дискурсе (на материале рассказа Ф.М. Достоевского «Таинственный посетитель») // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: Сб. науч. ст. Нижний Новгород, 2009. Вып. 4. С. 5–11.
15. Пермяков Г.Л. От поговорки до сказки. Заметки по общей теории клише. М., 1970.
16. Alexander L.G. Longman English Grammar Practice (for intermediate students). Longman Group UK Ltd., 1995.
17. Карасик В.И. Языковой круг. М., 2004.
18. Дейк ван Т.А. Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000. С. 111–160.
19. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. М.: Флинта-Наука, 2005.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 8 сентября 2009 г.