

Дьякова Анастасия Алексеевна

### **РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТОБРАЗУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ПОСЛОВИЦ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена рассмотрению текстообразующих возможностей пословицы. Данный вид паремий исследуется с позиций текстолингвистики ? в качестве свернутой формы текста, в компрессированном виде выражающей его содержание. Материалом анализа послужили тексты медийного дискурса, смысловая доминанта которых воплощается в заголовке, представляющем собой пословицу; выявлены четыре модели развертывания содержания указанных текстов, определена наиболее продуктивная из них.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/7-1/14.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/7-1/14.html)

Источник

#### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 7 (49): в 2-х ч. Ч. I. С. 64-66. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/7-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/7-1/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81'42

**Филологические науки**

*Статья посвящена рассмотрению текстообразующих возможностей пословицы. Данный вид паремий исследуется с позиций текстолингвистики – в качестве свернутой формы текста, в компрессированном виде выражающей его содержание. Материалом анализа послужили тексты медийного дискурса, смысловая доминанта которых воплощается в заголовке, представляющем собой пословицу; выявлены четыре модели развертывания содержания указанных текстов, определена наиболее продуктивная из них.*

*Ключевые слова и фразы:* пословица; текст; текстообразование; заголовок текста; смысловая доминанта текста; развертывание текста; медийный дискурс.

**Дьякова Анастасия Алексеевна**, к. филол. н.

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*twinsi@mail.ru*

### РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕКСТООБРАЗУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ПОСЛОВИЦ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ<sup>©</sup>

Традиционно пословица исследовалась в фольклористике как малый фольклорный жанр (В. П. Аникин, Ф. И. Буслаев, В. П. Жуков, Е. А. Ляцкий, А. А. Потебня, О. Б. Христофорова и др.). В лингвистике изучение пословицы сводилось к решению вопроса о правомерности ее отнесения к фразеологическому фонду языка, а также к установлению свойств, отличающих ее от другого вида паремий – поговорки. Такими свойствами признаны образная мотивировка значения, логическая и грамматическая законченность (реализация в виде предложения), ритмическая организация формы, прагматика поучения, совета, предостережения и т.д. (Н. Н. Амосова, В. Л. Архангельский, Ш. Балли, В. В. Виноградов, Ю. А. Гвоздарев, М. М. Гухман, М. М. Копыленко, А. И. Молотков, С. И. Ожегов, Г. А. Пермяков, А. Д. Райхштейн, А. И. Смирницкий, В. П. Фелицина, Н. М. Шанский, Л. В. Щерба и др.). В конце XX столетия пословица входит в предмет лингвокультурологии, которая рассматривает ее как единицу, связанную в плане выражения с языком, а в плане содержания – с культурой того или иного народа: его историей, бытом, традициями, обычаями, верованиями, моралью и т.д. (С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, О. Г. Почепцов, И. Р. Гальперин, А. В. Кунин, В. А. Маслова, Ю. А. Сорокин, А. Е. Супрун и др.). Таким образом, пословица представляет собой многоаспектный объект изучения, несущий в себе информацию о самых разных сторонах человеческой деятельности, в том числе текстовой.

В данной статье мы рассмотрим пословицу с позиций лингвистики текста, а именно в аспекте текстообразования. Наиболее значимо при таком подходе то, что пословица является одной из свернутых форм, позволяющих представить содержание текста как нечленимое целое [8, с. 69]. В наши задачи входит рассмотрение на материале медийного дискурса вариантов развертывания доминантного смысла текста, представленного в афористически сжатом виде пословицы. Обращение к данному аспекту обусловлено результатами наблюдений над закономерностями построения текстов в СМИ, а именно высокой частотностью реализации в медийном дискурсе модели текстопостроения, в которой смысловая доминанта текста воплощается в заголовке, представляющем собой пословицу. Медийный дискурс является полем функционирования социально значимых текстов, поэтому изучение закономерностей образования их поверхностной и глубинной структуры важно для коммуникативной практики.

Текстообразующий потенциал пословицы основывается на ее способности актуализировать определенную ситуацию, связанную с последующим или предыдущим развертыванием текста. Ситуация – это фрагмент реальной или вымышленной действительности, стимулирующий автора к созданию текста и отражающийся в нем [11]. Референтом пословицы служит образно переосмысленная типовая, повторяющаяся жизненная ситуация. Это обуславливает прецедентные свойства пословицы: в силу повторяемости референта данный тип паремии, с одной стороны, формируется как прецедентное высказывание, а с другой – становится генератором текстовой прецедентности.

Изучая предложение в качестве текстообразующего элемента, С. Г. Ильенко установила существование семантической соотнесенности предложения с сопутствующим композиционно-смысловым звеном текста. Предложение имеет семантико-структурную связь со своим текстовым окружением, что лежит в основе явления, названного «семантическим радиусом действия» [6, с. 351]. Семантический радиус действия предложения в тексте во многом определяется его лексической структурой, поскольку слово обладает ассоциативными связями. Таким образом, текстообразующие возможности пословиц как особого типа предложений зависят от их лексического состава, поскольку слово как компонент пословицы служит сигналом соответствующего компонента ситуации, а ассоциаты на слово-стимул служат опорными точками в первичной и вторичной текстовой деятельности [1, с. 270]. Это происходит потому, что слово-стимул, согласно результатам психолингвистических исследований, актуализирует ассоциации, связанные с владением носителями языка

не только семантикой, но и грамматикой. Как подчеркивает Р. М. Фрумкина, в психике носителя языка не «записана» отдельно лексика и отдельно грамматика, эта система функционирует совокупно [12, с. 191-192].

Пословица может выступать в качестве ассоциативной доминанты текста и с точки зрения текстопорождения служить основой для создания ассоциативной структуры текста, моделирующей направления ассоциирования и репрезентируемой поверхностной и глубинной структурами текста. Наиболее ярко это проявляется в том случае, если пословица выносится в позицию заголовка. Заголовок имеет особое значение в структуре текста, он является главным носителем доминантного смысла текста. Единого мнения относительно статуса и характерных особенностей заголовка не существует, что обусловлено множественностью подходов к его рассмотрению в лингвистике текста. В рамках данной статьи для нас наиболее актуален подход, согласно которому заголовок является особой, свернутой формой репрезентации текста (или проекцией текста), поскольку в компрессированном виде выражает текстовое содержание [3; 5; 7], это своеобразный синоним текста [9], форма интерпретации основного содержания текста, вербально отображающая его концепт [2].

Как правило, при создании заголовка автор исходит из особенностей содержательной структуры текста, в результате свертывания которой выявляется концепт текста – его смысловая доминанта. Однако так происходит не всегда. Анализ материалов СМИ показывает, что принципы отбора содержательно значимой информации, используемой в заголовках текстов медийного курса, могут быть иными. В целях создания экспрессивного эффекта публикации автор иногда нарушает логику внутритекстового развертывания содержания и руководствуется эмоциональной значимостью и языковой привлекательностью представляемой в заголовке информации [4]. Поскольку пословицы представляют собой яркие, образные, метафорические речевые произведения, их использование в качестве заголовка весьма успешно отвечает и подобному назначению. В любом случае при вынесении в позицию заголовка пословица становится отправным пунктом при создании текста, определяя его содержательную структуру.

Мы сопоставили с точки зрения способов репрезентации текстообразующего концепта письменные тексты интернет-публикаций, заголовок или часть заголовка которых включает в себя пословицы (около 300 текстов); в данной статье иллюстративным материалом служат тексты с заголовками, представленными пословицами «Своя рубашка ближе к телу» (54 текста) и «Всяк сверчок знай свой шесток» (21 текст). Нами рассматривались, в том числе, тексты с вариативным представлением названных пословиц в заголовке, например, «Своя рубашка ближе к телу своему...», «Когда своя рубашка ближе к телу», «Своя рубашка ближе к телу?», «Своя рубаха ближе к телу!» или «Каждый сверчок знай свой шесток», «Всяк сверчок знай свой шесток?», «Всяк сверчок знай свой шесток!». Сопоставительный анализ показал различный характер развертывания текста как репрезентации установки, представленной пословицей в позиции заголовка (т.е. смысловой и ассоциативной доминанты). По нашим наблюдениям, можно выделить четыре модели развертывания содержания таких текстов:

1) представленная в заглавии пословица соответствующим образом влияет на осмысление текстового содержания читателем, хотя формально ни разу не повторяется в основном тексте;

2) пословица повторяется в начальной части текста, благодаря чему создается ассоциативно-смысловая установка на последующее изложение, связанное с дальнейшим развитием актуализированного в заголовке смысла;

3) пословица, представленная в качестве заголовка, повторяется в заключительной части текста. Завершает текст, она оформляется как сентенция, вывод, обобщение предыдущего. При этом ассоциативная доминанта текста в постпозиции является ассоциативно-обогащенной, в ней происходит «приращение смысла» [1, с. 9];

4) наблюдается повтор пословицы как ассоциативной доминанты в неначальной и неконечной позиции текста. Благодаря этому возможно: а) усиление одного из микросмыслов или всего смысла предыдущего текстового фрагмента и создание установки на последующее развертывание текстообразующего концепта; б) создание установки на развертывание новой системы микросмыслов, получающих дальнейшее развитие в перспективе текста.

Наиболее продуктивной, по нашим наблюдениям, является первая модель текстопостроения. Так, в текстах, смысловая доминанта которых представлена пословицей «Своя рубашка ближе к телу», первая модель реализована в 87,03% рассмотренных нами случаев, вторая – в 1,85%, третья и четвертая – в 5,56%; первая модель реализована также в 80,95% рассмотренных нами текстов, в основе построения которых лежит развертывание смысловой доминанты, выраженной в заголовке «Всяк сверчок знай свой шесток», на второй, третий, четвертый (а) и (б) способы пришлось по 4,76% (первая модель доминирует и в других текстах, послуживших материалом исследования).

По нашему мнению, высокую степень продуктивности первой модели можно объяснить тем, что в СМИ объектом внимания является не сама пословица (в отличие от текстов лингвистического содержания), а образно представленная в ней ситуация. В связи с этим в процессе построения текста (установления последовательности его частей, выбора средств, обеспечивающих связность и цельность текста) в повторении самой пословицы, как правило, нет необходимости: она должна сыграть свою главную роль именно на начальном этапе, этапе восприятия заголовка, задающего вектор осмысления читателем всего текстового содержания. Пословица становится важнейшим средством реализации регулятивности – системного качества текста, основанного на его способности направлять познавательную деятельность адресата [10]. Во второй, третьей и четвертой моделях повторение пословицы в структуре основного текста усиливает смысл соответствующего текстового фрагмента, который, однако, уже актуализирован заголовком, репрезентирующим текстообразующий концепт.

Поскольку пословица является прецедентным феноменом, она воплощает представление о жизненной ситуации в предельно обобщенном виде; к примеру, пословица «Всяк сверчок знай свой шесток» отражает содержание текстов самой разной тематики: бизнес, внутренняя и внешняя политика, закон, социальные проблемы, воспитание детей, самореализация личности, футбол, новые технологии, хозяйственные приспособления и т.д., пословица «Своя рубашка ближе к телу» – внутренняя и внешняя политика, энергетика, бюджет, капитальный ремонт жилья, мода, хоккей, футбол, дружба и т.д. При такой широкой референтной соотнесенности категориальный статус текстообразующего концепта, представляемого пословицей, оказывается слишком высоким для текста интернет-публикации, отражающего конкретную жизненную ситуацию. По этой причине в текстах медийного дискурса развертывание смысловой доминанты направлено на понижение категориального статуса текстообразующих концептов – от абстрактного к конкретному. Это осуществляется за счет лексических и грамматических средств, которые наиболее точно передают описываемую в тексте ситуацию (предпочтение конкретным существительным перед абстрактными, гипонимам перед гиперонимами, единичным существительным перед собирательными, развернутым синтаксическим конструкциям перед свернутыми).

Итак, экстралингвистическим основанием широких текстообразующих возможностей пословицы является прецедентный характер данного вида паремий, способность к репрезентации в образно переосмысленной форме бесконечного числа схожих, повторяющихся жизненных ситуаций. Лингвистическая обусловленность высокого текстообразующего потенциала пословицы заключается в том, что пословица как свернутая форма текста служит основой для дальнейшего развертывания его содержания, а также – и это весьма значимо в медийном дискурсе – моделирует эмоционально-оценочное восприятие этого содержания читателем.

#### *Список литературы*

1. **Болотнова Н. С.** Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. М.: Флинта; Наука, 2009. 384 с.
2. **Борисова С. А.** Пространство. Человек. Текст. Ульяновск: УлГУ, 2003. 327 с.
3. **Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 140 с.
4. **Дьякова А. А.** Интердискурсивная адаптация текста в аспекте регулятивности // Язык и речь в синхронии и диахронии: мат-лы пятой Междунар. науч. конф., посвященной памяти проф. П. В. Чеснокова. Таганрог: Изд-во Таганрог. ин-та им. А. П. Чехова, 2014. С. 263-271.
5. **Залевская А. А.** Текст и его понимание. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. 177 с.
6. **Ильенко С. Г.** Русистика: избранные труды. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. 674 с.
7. **Ионова С. В.** Вторичная репрезентация текста: виды преобразования поверхностной структуры // Вопросы филологии. 2007. № 1. С. 6-14.
8. **Ионова С. В.** Формирование смысловой доминанты вторичного текста // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2002. № 2. С. 64-71.
9. **Лукин В. А.** Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа. М.: Ось-89, 1999. 196 с.
10. **Сидоров Е. В.** Проблемы речевой системности. М.: Наука, 1987. 140 с.
11. **Словарь лингвистических терминов** / сост. Т. В. Жеребило. Изд-е 5-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
12. **Фрумкина Р. М.** Психоллингвистика: учеб. пособ. Изд-е 3-е, испр. М.: Академия, 2007. 320 с.

#### **THE REALIZATION OF TEXT-FORMATIVE POTENTIAL OF PROVERBS IN THE MEDIA DISCOURSE**

**D'yakova Anastasiya Alekseevna**, Ph. D. in Philology  
*Volgograd State Socio-Pedagogical University*  
*twinsi@mail.ru*

The article is devoted to the text-formative potential of proverbs. This kind of proverbs is studied from the perspective of textual linguistics – as the folded form of the text expressing its content in the compressed form. The author chooses the texts of the media discourse, the semantic dominant of which is embodied in the title, being a proverb, as the material for the analysis; four models of the content deployment of the mentioned texts are identified and the most productive one is determined.

*Key words and phrases:* proverb; text; text-formation; title of the text; semantic dominant of the text; deployment of the text; media discourse.