

Е.И.Лазарева

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ  
ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ-ПОСЛОВИЦ

Многолетний научный спор об отнесении пословицы к фразеологии остаётся до настоящего времени незавершённым. О незавершённости дискуссии по данной проблеме говорит и известный отечественный фразеолог В.П.Жуков, автор словарной статьи в новейшем лингвистическом словаре [1. С.389]. Это обстоятельство выдвигает задачу поиска новых аргументов, позволяющих адекватно решить данную проблему. Обращение к этой проблеме именно сейчас является актуальным, поскольку вопрос о правомерности включения единиц паремологии, в частности пословиц, во фразеологический корпус лекс. кона как раз на современном этапе развития лингвистики может получить дополнительные аргументы его положительного решения. Следует отметить, что исследование паремологических единиц, в частности пословиц, как потенциальных фразеологизмов не ограничивается рамками одного или двух языков. Широкие исследования в этой области проводятся в настоящее время на материале как индоевропейских, так и тюркских языков, о чем свидетельствуют материалы международной научной конференции по проблемам паремологии (1992г.) [2].

В настоящей статье предпринимается попытка рассмотреть пословицу немецкого языка в свете лингвистической парадигмы - коммуникативной лингвистики с её широким использованием результатов смежных наук и изучением роли языковых единиц в речевой коммуникации. Отсюда вытекает необходимость показать критерии включения пословиц во фразеологическую субсистему лексикона современного немецкого языка. В этой связи представляется необходимым и целесообразным решение следующих задач: 1. Определение корпуса частотных (коммуникативно значимых) фразеологизмов-пословиц (термин наш: Е.Л.) современного немецкого языка, поскольку именно этот критерий должен быть у данных паремологических единиц во фразеологии. 2. Исследование коммуникативно-прагматического

потенциала пословиц в различных сферах коммуникации (в различных типах текста). 3. Рассмотрение проблемы кодификации фразеологизмов-пословиц в современной лексикографии.

Материалом анализа коммуникативной значимости пословиц послужил корпус единиц, выписанных методом сплошной выборки из социально-критических текстов современной немецкой прессы и публицистики, а также рекламных текстов (газеты: "die Zeit", "die Welt", "Frankfurter Allgemeine Zeitung") и художественных произведений современных немецких авторов. Кроме того, используется материал Вольфганга Мидера, в частности лексикон "Antisprichwörter", представляющий собой двухтомное собрание реализаций комплексных единиц немецкого языка, в том числе пословиц, зафиксированных автором в современной немецкой прессе и художественных произведениях ранних и современных немецких авторов. В анализируемый материал включены наиболее показательные примеры реализаций пословиц из работ отечественных и зарубежных авторов, где обсуждается указанная проблема (И.И. Чернышёва, А.Д. Райхштейн, В. Мидер). Общий список отобранных для анализа пословиц по признаку частотности употребления носит пока предварительный характер, однако и на настоящий момент он даёт представление о коммуникативных свойствах данных единиц.<sup>1</sup>

Одним из аргументов в пользу фразеологичности пословиц в настоящей работе рассматривается то обстоятельство, что пословицы обладают цельностью номинации, это значит, что они как цельные единицы хранятся в памяти носителей языка и в качестве готовых средств номинации воспроизводятся, извлекаются из памяти, а не конструируются в процессе коммуникации. Целесообразность привлечения данного аргумента в целях положительного решения проблемы подтверждается данными смежных дисциплин, в частности психолингвистики с её моделью структуры лексикона. Согласно этой модели элементами лексикона могли бы считаться многочисленные комплексные соединения, известные большинству носителей языка как выражения, обладающие цельностью номинации, по признаку высокой частотности в определённых контекстах и ситуациях [З. С. 265]. Создание такой модели структуры лексикона позволяет включать в него новые

---

<sup>1</sup> Корпус исследуемых единиц включает на данный момент 220 пословиц, проанализированных в 842 контекстах, 155 пословиц являются (согласно результатам анализа) высокочастотными.

ситуационно связанные единицы по мере развития языка.

Естественно, не все пословицы современного немецкого языка могут войти во фразеологическую систему лексикона. Сюда относятся, согласно терминологии В. Л. Архангельского, только "общеупотребительные" [4. С. 159] пословицы, хорошо известные всем носителям языка. Употребительность языковой единицы является одной из важнейших её характеристик и измеряется, как правило, её частотой. Частотность пословицы является одним из следствий влияния культурного компонента. Общеупотребительные пословицы - это в первую очередь высокочастотные единицы. Остальная масса пословиц находится на периферии литературного языка, и по мере необходимости определённая пословица всегда может употребляться в литературной речи или языке того или иного писателя. Однако потенциальной фразеологической единицей может быть только пословица, которая обладает как минимум такими свойствами, как нулевой временной показатель и семантическая ёмкость. Другими словами, речь идёт о пословицах, семантика которых состоит в обобщении многовекового жизненного опыта народа, выведенного из его общественной практики и получившего общественное признание. Это пословицы, которые в лаконичной форме выражают наиболее общие и общеизвестные закономерности общественной жизни. Такие пословицы, как правило, не подвержены влиянию времени и не ограничены определённой эпохой, а в силу ёмкости своего содержания являются употребительными в языке народа, независимо от исторического периода. К таким пословицам относятся, например, *viele Köche verderben den Brei. Morgenstunde hat Gold im Munde. Ein Unglück kommt selten allein* и другие, широко распространённые в сфере немецкой устной речи в период средневековья [5. С. 80] и высокочастотные, согласно результатам нашего анализа, в современном немецком языке.

При определении корпуса частотных фразеологизмов-пословиц современного немецкого языка в качестве основного критерия частотности мы, вслед за А. В. Куниным и другими лингвистами [6. С. 36], рассматриваем наличие не менее трёх реализаций одной и той же пословицы в различных контекстах. Анализ материала показывает разную степень частотности употребления пословиц в анализируемых типах текстов. Пословица *viele Köche verderben den Brei*

обнаруживает высокую степень частотности употребления, причём, воспроизводятся вариативные формы как самой пословицы, так и образуются новые формы по модели 3,5 : 1) viele Köche verderben auch den besten Brei (Die Welt. Nr. 157, 1975, S.1); 2) viele Köche verderben den Rat (Die Zeit. Nr. 31, 1976, S.9); 3) zu viele Köche verderben den Preis (Die Welt. Nr. 20, 1975, S.10); 4) viele Köpfer verderben den Brei (Die Zeit. Nr. 23, 1971, S. 11); 5) Zu viele Kommissare verderben den Tatort (Hörzu. Nr. 31, 1975, S.3); 6) viele Köche - kein Rezept (Die Zeit. Nr. 434, 1981, S.9).

Многократная реализация в тексте позволяет соотнести данную единицу с высокочастотными, а следовательно, и с коммуникативно значимыми единицами. Как показали специальные подсчёты, наиболее частотными фразеологизмами-пословицами в нашем материале оказались morgenstunde hat Gold im Munde - 13 реализаций как с модификациями компонентного состава, так и без них, guter Rat ist teuer - 10 реализаций, ein Unglück kommt selten allein - 10 реализаций и многие другие.

Таким образом, анализ позволил выявить часть корпуса высокочастотных пословиц, которые на основе признака частотности употребления в определённых контекстах и ситуациях входят во фразеологическую subsystemу лексикона современного немецкого языка.

Говоря о коммуникативном аспекте фразеологических единиц, мы в какой-то мере абстрагируемся от структуры фразеологизмов. На передний план выдвигается коммуникативное задание и функция фразеологизмов в процессе коммуникации.

В специальной литературе под коммуникативно-прагматическими потенциальными возможностями устойчивых словесных комплексов подразумеваются их потенциальные возможности достижения в процессе коммуникации определённого иллокутивного эффекта [7. С.218]. Конститутивным признаком микроструктуры пословицы является коннотативный компонент, поскольку языковое оформление "логических фигур" ("логико-синтаксический тип фразеологизации") [8. С.92] осуществляется посредством семантической трансформации, в частности, с помощью метафоризации, гротеска и др. Следовательно, пословицы подобно фразеологизмам других типов, служат экспрессивной номинации [9. С.104]. Однако именно это обстоятельство даёт некоторым современным линг-

вистам основание отрицать знакомый характер пословицы и говорить о "тупике", к которому ведёт толкование пословицы как знака [10. С.16]. В современной лингвистике теория знака толкуется неоднозначно, и если её понимать так, как понимает её Л.Г.Пермяков [11. С.21], то никакого тупика, с нашей точки зрения, не существует, и рассмотрение пословицы как знака определённой ситуации и определённых отношений между объектами вполне оправдано.

Многокомпонентная структура пословиц в сочетании с семантикой, ведущим компонентом которой является коннотативный компонент, обеспечивает высокие коммуникативно-прагматические потенции этих единиц и составляет основу их прагматического использования в различных сферах коммуникации.

Анализ эмпирического материала выявил высокую продуктивность пословиц в сфере прессы и публицистики, а именно, в типе социально-критического текста. Из 842 реализаций пословиц 423 (50,2%) падает на указанный тип текста. Высокий удельный вес пословиц в данном типе текста не случаен. Это связано с тем, что специфическими чертами публицистического стиля являются эмоциональность и экспрессивность. Социально-критический текст характеризуется параметром модальности, это значит, что в нём проявляется отношение автора к сообщаемому. Соответственно коммуникативному заданию выбираются средства его реализации. Пословицы наряду с другими типами фразеологизмов служат эффективным средством реализации интенции автора. Как экспрессивные единицы языка они увеличивают интенсивность и остроту высказывания и служат популярным средством сатиры и юмора.

Количество реализаций пословиц в рекламных текстах несколько ниже - 229 единиц из общего числа реализаций, и менее всего - 190 реализаций пословиц - зафиксировано в текстах художественных произведений. Не случайно в немецкой специальной литературе говорится о функциональной переориентации пословицы.

Коннотативный компонент значения фразеологизма в отличие от аналогичного компонента лексической единицы вторичного образования обладает потенциальной способностью к увеличению экспрессивного потенциала через модификацию компонентного состава. Эти изменения носят направленный характер, приспособлявая традиционную форму и содержание к какой-либо ситуации или явлению современности. Следовательно, модификация рассматривается как "процесс воздейст-

вия на компонентный состав фразеологизма с целью достижения определённого коммуникативного эффекта" [12. С. 45].

Потенциальная вариативность компонентного состава фразеологизмов-пословиц рассматривается как прагматический феномен. С одной стороны, она служит средством повышения коммуникативного эффекта, с другой, - средством их ситуативной реализации, где известную роль играет стремление достичь стилистического эффекта, преимущественно юмористического и сатирического характера, которое и ведёт к разного рода модификациям конституентного состава базового фразеологизма-пословицы.

В специальной литературе выделяются два типа вариаций - узуальные и окказиональные. Из результатов анализа явствует, что для класса пословиц характерными являются окказиональные вариации, представляющие собой нерегулярные структурно-семантические модификации, затрагивающие и семантику исходной единицы. Они относятся не к вариантам, принадлежащим системе языка, а к авторским преобразованиям как к наиболее эффективным приёмам преобразования фразеологических единиц в прагматическом аспекте.

Одним из первостепенных свойств социально-критических текстов является прагматическая установка сообщения, а именно: цель сообщения, которая предопределяет или "программирует" вариативность конституентного состава пословицы. Прагматический эффект вариативной реализации пословицы как фразеологической единицы проистекает вследствие того, что модификации непосредственно связаны с содержанием текста и строятся всецело на использовании оценочно-характеризующих потенций указанных единиц, заложенных в их семантике. Из результатов анализа следует, что из 842 реализаций только в 128 случаях фразеологизмы-пословицы употребляются узуально, то есть в кодифицированной форме, в 714 случаях - окказионально, то есть с модификациями различного типа.

Варианты указанного типа обозначаются в специальной литературе как "прагматические" варианты [13. С.101] и подразделяются на денотативные и коннотативные / стилистические прагматические варианты. Специальные исследования вариативности фразеологических единиц современного немецкого языка в прагматическом аспекте свидетельствуют о том, что основным средством создания прагматического эффекта фразеологических единиц, зарегистрированных в социально-критических текстах современной немецкой прессы и публи-

цистики, является денотативный прагматический вид вариантов [14. С.11].

Денотативный прагматический тип варьирования свойствен, как показывает анализ, и классу пословиц. Примером может служить заголовок рекламного текста "Magen gut, alles gut" (Hörzu. Nr. 49, 1975, S.37). Пословица "Ende gut, alles gut", содержание которой хорошо известно каждому носителю немецкого языка, используется в качестве заглавия текста рекламы высокоэффективного и тонизирующего средства, стимулирующего работу желудка и печени.

Удельный вес денотативных прагматических вариантов фразеологизмов-пословиц чрезвычайно высок. Их количество составляет 715 единиц, то есть 100% всех прагматических вариантов пословиц, зафиксированных в ходе анализа.

Как показал анализ, денотативное прагматическое варьирование конституентного состава фразеологизмов-пословиц осуществляется посредством использования следующих приёмов преобразования: 1. Лексико-семантические модификации - субституция, 2. Структурно-семантические модификации - вклинивание, лексическое наращение, сокращение формы пословицы, перестановка ее компонентов, приём двойной актуализации, а также сложные приёмы преобразования - фразеологическая конвергенция. Центральным приёмом преобразования пословиц в прагматическом аспекте является субституция - замена компонентов на основе прямого смысла.

Анализ эмпирического материала показал, что основными типами включения пословиц в структуру текста являются: 1. Использование их в качестве заголовков социально-критических и рекламных текстов; 2. Вплетение в ткань самого текста. Заголовок текста представляет наибольший интерес в прагматическом отношении. Как показал анализ, употребление пословиц в качестве заголовков, где сфокусированы такие их свойства, как образность, экспрессивность, оценочность, представляется типичным для социально-критических текстов типа фельетон, памфлет и т.п. Здесь заголовок указывает на тему сообщения и выражает отношение автора, а также организует текст в единое целое.

Как показал анализ, в функции заголовка используются, как правило, модифицированные пословицы. Со стилистической точки зрения здесь речь идёт о сознательном отклонении от нейтрального,

"нормативного" выражения в пользу эмоционально окрашенного, экспрессивного. Анализ показал, что из 423 единиц, зафиксированных в социально-критических текстах прессы, 365 занимают позицию заголовка, следовательно, выполняют в данной сфере коммуникации стилистические и прагматические функции. Остальные единицы интегрированы в текст, где кроме стилистических выполняют комментирующую [15. С.116] и, в случае употребления в завершающем фрагменте текста, резюмирующую функцию. Что касается рекламных текстов, то здесь все 229 единиц, зафиксированных в данном типе текста, реализуются в качестве заголовка.

Всего 190 реализаций пословиц зафиксировано в текстах художественных произведений, где они реализуются главным образом в своей собственной функции с дидактической целью.

Одним из дополнительных аргументов в пользу фразеологичности рассматривается фиксация оборота хотя бы в одном словаре [6. С.36]. Несмотря на то, что пословицы рассматриваются как единицы паремологии, словари всё-таки включают их, поскольку языковая практика требует учитывать факт высокой употребительности пословиц в различных сферах коммуникации и вносить их в словарь наравне с другими единицами языка.

Для анализа были отобраны следующие лексикографические издания современного немецкого языка: 1. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 2. Lutz Röhrich. Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. 3. R.Klappenbach/W.Steinitz. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. 4. W.Friederich. Moderne deutsche Idiomatik. 5. G.Wahrig. Deutsches Wörterbuch. Анализ показал, что только один словарь, а именно *moderne deutsche Idiomatik* (W.Friederich), не включает пословицы. Остальные словари фиксируют большую часть пословиц, включённых нами в число высокочастотных единиц.

Выявленная непоследовательность в лексикографической фиксации пословиц служит основанием для пересмотра программ кодификации в пользу фразеологической концепции рассматриваемых единиц.

Итак, основные данные анализа содержат неоспоримые аргументы в пользу отнесения определённой части паремологических единиц к фразеологии. К ним, с нашей точки зрения, относятся: 1. Высокая степень частотности употребления, свойственная определённой части пословиц в современном немецком языке. 2. Изменение коммуникативных сфер функционирования. 3. Функциональная перориентация



пословиц, то есть приобретение этими единицами вторичных, чисто фразеологических функций. Известно, что основная функция пословиц - дидактическая. Дополнительные функции - эмоционально-экспрессивная, прагматическая, текстообразующая. 4. Кодификация наиболее частотных пословиц в репрезентативных лексикографических/фразеологических изданиях современного немецкого языка.

#### ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

1. Лингвистический энциклопедический словарь /Гл. ред. В.Н.Ярцева. - М.: Сов. энциклопедия, 1990. - 685 с.
2. Актуальные проблемы паремиологии // Материалы международной конференции. - Москва-Бишкек-Ош, 1992. - 253 с.
3. F.Coulmas. Lexikalisierung von Syntagmen // Handbuch der Phraseologie. Hrsg. von Chr. Schwarze und D.Wunderlich. - Königstein, Athenaum, 1985. - S.250-276.
4. В.Д.Архангельский. Устойчивые фразы в современном русском языке. - Ростов: Ростовский университет, 1964. - 314 с.
5. W.Fleischer. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. - Leipzig, 1982. - 260 S.
6. А.В.Кунин. Курс фразеологии современного английского языка. - М.: Высшая школа, 1986. - 336 с.
7. M.D.Stepanova, I.I.Černyševa. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. - М.: высшая школа, 1986. - 247 S.
8. Л.И.Ройзензон. Лекции по общей и русской фразеологии. - Самарканд: Самаркандский университет, 1973. - 221 с.
9. А.Д.Райхштейн. К сравнительно-типологической характеристике фразеологических систем // Исследования по сопоставительной фразеологии языков. - М., 1982. - С.102 - 108.
10. В.П.Аникин. Теоретические проблемы фольклора в трудах М.В.Ломоносова // Филологические науки. - 1993. - №1. - С.10-19.
11. Л.Г.Пермяков. Основы структурной паремиологии. - М.: Наука, 1988. - 235 с.
12. И.В.Поляков. Когнитивный элемент модификации фразеологических выражений // Когнитивные аспекты лексики. - Тверь, 1991. - С.45-52.
13. I.I.Černyševa. Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede. - М.: высшая школа, 1980. - 144 S.
14. С.М.Прокопьева. Вариативность фразеологических единиц как прагматический феномен: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. -

- М., 1980. - 24 с.

15. J. Häusermann. Phrasologie. Hauptprobleme der deutschen Phrasologie auf der Basis sowjetischer Forschungsergebnisse. - Tübingen; Niemeyer, 1977. - 134 S.

А.В. Чалмаева

### СЕМАНТИКА ИДИОМ КАК ОБЪЕКТ ДЕСКРИПТОРНОГО АНАЛИЗА

Цель данной статьи - рассмотреть некоторые особенности семантики идиом, релевантные для представления значения идиом при помощи метаязыка семантических дескрипторов, используемого в словарях тезаурусного типа.

Как известно, традиционные словари пользуются метаязыком толкований, поскольку этот способ представления семантики наиболее привычен и удобен для читателя. Тезаурусы, ориентированные не столько на чтение, сколько на удовлетворение более сложных информационных запросов, не могут воспользоваться традиционными толкованиями, так как те их качества, которые являются преимуществами с точки зрения обычных словарей, оборачиваются их недостатками. Это в первую очередь "естественность" формулировок в толковании, отсутствие существенной формализации, значительная произвольность в выборе как лексических, так и синтаксических средств при изменении формулировок.

Дескрипторное представление предполагает в первую очередь отказ от синтаксиса, что вызвано технологическими особенностями тезаурусов. Словарным входом в тезаурусах являются не естественно-языковые знаки, а некоторые метаязыковые категории, именами которых могут стать отдельные дескрипторы или группы дескрипторов. Это технологическое требование влечёт за собой необходимость нового теоретического осмысления проблем семантики.

Объём понятия идиомы до сих пор остаётся предметом дискуссий. Но, несмотря на различия в классификационных подходах, можно констатировать, что большинством исследователей этот фразеологический класс, называемый нами в дальнейшем идиомами, понимается как множество, объём которого приблизительно соответствует объёму классов "фразеологических сращений" и "фразеологических единств" в концепции В.В. Виноградова [1].

С информативной, с чисто номинативной точки зрения, идиома-