

СМИРНОВА Д. С.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСЛОВИЦ В НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

Аннотация. Актуализируется проблема воздействия на адресата в современной немецкой прессе. В этой связи наиболее ярким репрезентантом интенций автора выступают пословицы. Сделан вывод о коммуникативной эластичности пословиц и их высокой контекстуальной подвижности.

Ключевые слова: пословица, прагматический потенциал, адресат, воздействие, интерпретационный подход.

SMIRNOVA D. S.

PRAGMATIC ASPECTS OF PROVERBS IN GERMAN MEDIA

Abstract. This article analyzes the influence of proverbs on the reader in the modern German mass media. In this connection, proverbs represent the authors' intentions. It is concluded that proverbs have communicative flexibility and high contextual mobility.

Keywords: proverb, pragmatic potential, addressee, influence, interpretative approach.

Людам свойственно передавать накопленные знания и жизненный опыт последующим поколениям. Исторические особенности развития определенного народа, его жизненный уклад, нравственный облик и богатые традиции – это лишь малая часть того, что способны отразить пословицы и поговорки. В разных языках существуют такие поговорки и пословицы, которые полностью совпадают или же очень близки по мысли. Но есть и такие обороты, которые в других языках аналогов не имеют. Последние представляют особую трудность для переводчика.

Каждый день в речи мы используем различные идиоматические выражения. Они придают речи выразительность и образность. Насколько многогранен ум народа, можно по-настоящему увидеть именно в пословицах, поскольку все пословицы сочинил народ. Можно достаточно легко понять, как развивалась страна, рассмотреть особенности быта, мировоззрения, традиций той или иной нации. М. Горький высоко оценивал роль пословиц в отображении эмоционального состояния человеческой души: «Это песни, где малое количество слов – это самая главная их ценность, которая позволяет вобрать в себе чувства, описать которые не хватит одной книги» [1].

Анализ прагматического потенциала немецких пословиц будет составлять основную задачу данной статьи. Материалом исследования послужили немецкие пословицы, употребление которых характерно для немецкой периодической печати.

Количество пословиц в любом языке довольно велико. Они имеют разнообразную тематику: дружба, любовь, семья, труд, здоровье и т.д. По статистическим данным, каждый человек употребляет в речи на протяжении жизни от 200 до 300 пословиц и поговорок. С точки зрения прагматического подхода, пословицы – это языковые средства, которые с самого начала ориентированы на обеспечение реализации направленности мышления автора речи. В первую очередь, прагматику интересует процесс интерпретации тех языковых единиц, формальная и содержательная стороны которых напрямую зависят от экстралингвистических факторов, включая семантику индексальных выражений (слова типа «я», «здесь», «там», «сейчас» и другие).

Вне всякого сомнения, экспрессивность – одно из характерных свойств пословиц и поговорок, независимо от их принадлежности к определенной культуре. Экспрессивность пословицы обуславливает силу ее воздействия на слушателей. В смысловых рисунках пословиц впечатляющая сила достигается, главным образом, за счет разных фигур речи: метафора, сравнение, метонимия: «*Der Mensch denkt, der Gott lenkt*» (человек предполагает, а Бог располагает), «*Dem Mutigen gehört die Welt*» (смелость города берет). Также пословица «*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*» (слово – серебро, а молчание – золото) не нейтральна стилистически, экспрессивность в этом случае выражается через негативное или позитивное отношение в ее контекстуальном употреблении.

Языковая форма пословиц в значительной степени определяется их основными чертами: фольклорным происхождением, обобщающим характером содержания, а также преимущественно обиходно-разговорной сферой употребления, что подтверждается следующими примерами: «*Viele Köche verderben den Brei*» (у семи нянек дитя без глаза), «*Man lernt, solange man lebt*» (век живи – век учись).

Среди устойчивых немецких фраз выделяются также определенные сочетания, пословицы, обладающие особыми синтаксическими структурами: «*Kein Rauch ohne Feuer*» (нет дыма без огня); «*Besser eine Laus im Kohl als gar kein Fleisch*» (на безрыбье и рак рыба). Эти структуры отличаются отсутствием личных форм глагола, повышенной экспрессивностью и сравнительно нечетким формальным выражением смысловой связи между частями пословицы.

Дидактичность – еще один значимый лингвистический признак пословиц. Это афористичность и содержание, имеющее назидательный смысл. Поэтому такие пословицы вызывают особую трудность при переводе: «*An ihm ist Hopfen und Malz verloren*» (горбатого могила исправит).

Доминантной лексико-семантической чертой пословиц, употребляемых в средствах массовой информации, является образность: «Наличие в словаре газетно-публицистической

лексики большого количества пословиц дает основание говорить о своеобразном, характерном для стиля газетной публицистики использовании внутренних ресурсов языка, арсенала его изобразительных средств для решения проблемы речевой выразительности» [3, с. 191].

Учитывая этот признак, все пословицы делятся на три группы:

а) полностью образные: «*Zeit ist Geld*» (время – деньги); «*Ein falsches Ei verdirbt den ganzen Brei*» (ложка дёгтя портит бочку мёда);

б) частично образные: «*Lügen haben kurze Beine*» (у лжи ноги коротки);

в) необразные: «*Wissen ist Macht*» (ученье – свет, неученье – тьма); «*Wer wagt, gewinnt*» (кто смел, тот и съел).

Яркость, выразительность и образность пословиц придают всему тексту эмоциональность, обеспечивая высокую меру интеллектуального и эстетического воздействия.

Ряду немецких пословиц присуща ирония или отрицательная оценка: «*Wenn das „Wenn“ und das „Aber“ nicht wäre, wär' der Bauer ein Edelmann*» (если бы да кабы, да во рту выросли бобы, был бы не рот, а целый огород); «*Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm*» (яблоко от яблони недалеко падает).

Широкое употребление пословиц, как в повседневной устной речи, так и в газетно-журнальном тексте играет роль своеобразного буфера при выражении субъективного мнения. Современная пресса освещает происходящие в мире события, однако манера подачи информации часто вызывает многочисленные споры. Своеобразие стиля СМИ есть следствие длительного отбора средств, наиболее соответствующих тому социальному заданию, которое выполняет пресса как средство массовой информации.

К универсальной тенденции в языке прессы относят экспрессивный акцент. Авторы все время находятся в поиске новых, свежих, неизбитых средств выражения, образов, стилистических приемов, которые ведут в языковом плане к словотворчеству и заимствованиям из других языков. Так, на современном этапе существенно изменился характер использования пословиц и поговорок в языке печатных СМИ в Германии. Их употребление в немецких газетах распространяется на все рубрики и не ограничивается лишь рекламными текстами, политическими комментариями и локальными сообщениями.

Функционирование пословиц и поговорок в языке немецких периодических изданий характеризуется их деформацией/трансформацией, то есть часто цитируются не оригиналы, а их измененные варианты – пародийные пословицы. Обычный носитель немецкого языка воспринимает письменный текст не побуквенно, а избирательно. Особенно это заметно в текстах, которые рассчитаны на сиюминутное восприятие реципиентом (реклама, заголовки),

а также в текстах, которые нужно оценить в условиях дефицита времени (например, на телеэкране). В немецкой прессе встречаются различные способы введения пословиц в канву статьи. Наиболее употребительным является использование глаголов говорения, думания, кавычек, курсива, что оказывается весьма действенным с прагматической точки зрения, так как в этом случае подчеркивается ссылка на авторитет «народной мудрости».

«*Alte Liebe rostet doch*» [4] – «*Alte Liebe rostet nicht*» (старая любовь не ржавеет). Преобразование традиционной пословицы «*Старая любовь не ржавеет*» в ее инвариант «*Старая любовь ржавеет*» служит в данном случае созданию экспрессивного оттенка и дополнительных семантических нюансов.

Характерным практически для всех примеров признаком, обеспечивающим узнаваемость пословицы-источника, является сохранение ее синтаксической структуры и аллитерация со словом источника. Так, заголовок газетных публикаций на тему «ночь открытых дверей в церквях» «*Nachts sind alle Kirche auf!*» [5] имеет синтаксическую структуру пословицы «*In der Nacht sind alle Katzen grau*» (ночью все кошки серы).

Популярны в СМИ Германии также и традиционные, излюбленные в массовом употреблении, пословицы и поговорки, особенно в качестве заголовков: «*Der Ton macht die Musik*» [6] (тон делает музыку). В частности, такой заголовок выбрал журналист к тексту-комментария, темой которого является сокращение числа музыкантов в Государственной капелле города Галле.

Исследование прагматического потенциала пословиц немецкого языка в немецкой прессе выявило коммуникативно-прагматическую цель автора: установить контакт с адресатом, заинтересовать его, заставить сменить свои взгляды и установки, вызвать у него желаемую реакцию на сообщение, а иногда и побудить к тем или иным действиям. Одной из основных задач печатных СМИ является повышение силы воздействия газетных текстов, что им вполне удастся не без помощи пословиц и поговорок. Язык газеты – это постоянно развивающаяся живая система, требующая от журналистов постоянного творческого напряжения. Отсюда и специфика отбора языковых средств на страницах газет [2, с. 238].

Подытоживая сказанное, подчеркнем, что основные причины использования пословиц и поговорок в немецкой периодической печати заключаются, во-первых, в необходимости привлечения внимания читателя яркостью, образностью и необычностью высказывания; во-вторых, для лучшего объяснения смысла, заложенного в статье; и, в-третьих, во избежание прямого высказывания, которое может быть нежелательным для газеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афоризмы великих людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wisdoms.ru/1/485.html>.
2. Бондаренко Н. Г. Видоизмененные пословицы и поговорки в заголовках на страницах современных газет // Современная филология: мат-лы Междунар. науч. конф., апрель 2011 г. – Уфа: Лето, 2011. – С. 236–239.
3. Рябова М. Э. Сопоставительный анализ и проблемы перевода английских и немецких сложных слов в газетно-журнальных информационных текстах // Творчество Флора Васильева и вопросы языка, литературы, образования в глобализирующемся мире: мат-лы. Междунар. науч.-практич. конф. «Флоровские чтения», посвящ. 80-летию удмуртского поэта Флора Ивановича Васильева. – Глазов: Глазов. гос. пед. ин-т, 2014. – С. 188–192.
4. Birgit Schönberger. Alte Liebe röstet doch [Электронный ресурс] // Brigitte Woman. – Berlin, 2009. – Режим доступа: <http://www.birgit-schoenberger.de/journalismus/psychologie/alte-liebe-rostet-doch/>.
5. Ralf Böhme. Hallenser Pilgern nachts in Kirchen [Электронный ресурс] // Mitteldeutsche Zeitung. – Haale, 2006. – Режим доступа: <http://www.mz-web.de/halle-saalekreis/hallenser-pilgern-nachts-in-kirchen,20640778,18997316.html>.
6. Der Ton macht die Musik [Электронный ресурс] // Mitteldeutsche Zeitung. – Haale, 2008. – Режим доступа: <http://www.mz-web.de/zeitz/der-ton-macht-die-musik,20641144,17698208.html>.