

---

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ В РЕЧИ В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ВЕРБАЛЬНОЙ АРГУМЕНТАЦИИ

Н.В. Рыжова, Л.Н. Лумпова

Кафедра русского языка и методики его преподавания  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена актуальной теме — использованию пословиц, поговорок, афоризмов, изречений, цитат, крылатых выражений в речи в качестве средства аргументации. В статье затронуты следующие вопросы: является ли данный способ аргументации успешным; как функционирует данный вид аргументации в сферах публицистики и повседневно-бытового общения?

**Ключевые слова:** теория аргументации, фразеологизмы, пословицы и поговорки, аргумент.

В данной статье мы рассматриваем фразеологические выражения с точки зрения целесообразности их использования в качестве вербального средства аргументации. Обратим внимание на то, что к фразеологическим выражениям относятся, в частности, пословицы, поговорки, крылатые выражения, цитаты, изречения.

Почему же мы обращаемся к фразеологии? Дело в том, что фразеология обладает большими стилистическими возможностями и логикодидактическими ресурсами, обусловленными ее внутренними свойствами. Это семантическая емкость, эмоционально-экспрессивная окрашенность, разнообразие ассоциативных связей, которые и составляют специфику фразеологизмов. Заметим сразу, что эмоционально-экспрессивная окрашенность является функциональным признаком фразеологизма. Более того, фразеологические выражения выделяют на основании их экспрессивно-оценочной функции.

Выражение эмоционального, субъективного начала в речи, оценочность, смысловая насыщенность фразеологических выражений действуют постоянно, независимо от воли говорящего.

Рассматривая данную лингвориторическую проблему, следует коротко сказать о самой теории аргументации.

Теория аргументации начала формироваться еще в эпоху Античности и, конечно, с тех пор претерпела ряд глобальных изменений. На сегодняшний день теория аргументации занимает умы не только лингвистов, но и психологов, логиков, социологов, философов, риториков. Центральным понятием теории аргументации является понятие *убеждения*. Убеждения не должны обязательно выражать истину; убеждения могут быть приняты аудиторией потому, что они могут быть высказаны авторитетной личностью или же подтверждаться опытом. Таким образом, истина не всегда выступает фундаментом для формирования убеждения. Представленная для доказательства истина должна отвечать групповым или классовым пристрастиям аудитории, должна быть высказана человеком, который пользуется доверием и уважением у аудитории.

Аргументацию, как правило, характеризуют следующим образом (по оппозициям): абсолютная — сравнительная, общезначимая — контекстуальная, истинностная — ценностная, вербальная — невербальная. Рассмотрим приведенные оппозиции.

*Абсолютная аргументация* имеет своей основой поддержку определенного тезиса. *Сравнительная аргументация* имеет своей задачей показать, что лучше принять данный тезис, чем какое-либо другое положение. Абсолютная аргументация представляет собой обоснование положения, сравнительная аргументация является рационализированием. В этом случае рациональность означает умение выбрать лучшую из имеющихся альтернатив.

Все способы аргументации подразделяют на общезначимые и контекстуальные. К *общезначимым* способам аргументации относятся прямое и косвенное подтверждение, проверка тезиса на его совместимость с другими законами и принципами. *Контекстуальные* способы обоснования включают ссылку на интуицию, веру, авторитеты, традицию, использование разных риторических приемов.

Отдельно следует сказать о такой оппозиции, как *истина и ценность аргументации*. Дело в том, что за последние пятьдесят лет наметились некоторые изменения в формировании теории аргументации. Теория аргументации перестала сводиться к логике доказательства, перестала опираться только на понятие истины. Стало ценно не знание само по себе, а убеждение в приемлемости каких-либо положений. В числе последних фигурируют описания реальности, оценки, нормы, советы, декларации, клятвы, обещания.

Также скажем и о последней оппозиции — вербальная—невербальная аргументация. Невербальные способы аргументации условно делятся на следующие виды: человеческие телодвижения (жесты, мимика, движения глаз, позы); речевые особенности человека (впечатление от голоса в целом, грамотность речи, ее национальные, частотные характеристики, громкость речи); особенности выражения чувств (манера смеяться, общаться, радоваться и т.д.); физические условия (освещение, шум, температура, дизайн помещения).

Вербальные аргументы могут быть подразделены на две группы: те, которые относятся к существу дела (*ad rem*); те, которые имеют отношение к человеку (*ad hominem*). Аргументы, относящиеся к первой группе, направлены на обоснование истинности доказываемого положения. Аргументы, относящиеся ко второй группе, используются для того, чтобы одержать победу в споре. Можно услышать такое мнение, что подобные аргументы некорректны и не могут быть использованы в дискуссии, участники которой стремятся к выяснению или обоснованию истины.

Разновидностями аргументов второго вида являются аргументы народной мудрости; аргументы авторитета; аргументы публики; аргументы личности; аргументы тщеславия; аргументы силы; аргументы жалости; аргументы невежества.

Сделаем краткий обзор перечисленных аргументов.

*Обращение к народной мудрости* является убедительным средством аргументации в публицистическом и обиходно-деловом функциональных стилях. Используя пословицы и поговорки в своей речи, мы таким образом апеллируем к здоро-

му смыслу, поскольку в крылатых изречениях народ выражает знание действительности. Пословицы и поговорки усиливают выразительность речи, придают ей экспрессивность, что, безусловно, воздействует на слушателя.

Если мы *аргументируем авторитетом*, то в своей речи ссылаемся на высказывания, мнения известных людей. Такая ссылка популярна, но не всегда допустима. Возникает вопрос: почему данный прием аргументации может являться некорректным? Дело в том, что человек, успешный в одной области, может оказаться некомпетентным в другой сфере. Более того, мнение известной личности вполне может быть ошибочным. Именно поэтому ссылка на высказывание великого человека еще не говорит об истинности этого мнения. Авторитетная аргументация имеет множество разнообразных форм: обращение к авторитету общественного мнения, обращение к авторитету аудитории или же к авторитету противника. Может присутствовать даже обращение к собственному авторитету. Иногда приписывают реальным авторитетам такие суждения, которых они никогда не высказывали.

*Аргументы публики* учитывают в большей степени мнения, настроения и чувства слушателей. Человек, который использует такой аргумент, обращается к присутствующим и с их помощью стремится оказать психологическое давление на противника.

*Аргументы личности* предполагают обсуждение личности оппонента, как правило, в негативном свете.

*Аргументы тщеславия* подразумевают расточение неумеренных похвал противнику в надежде, что, тронутый комплиментами, он станет мягче и сговорчивее. Примерами подобной аргументации является использование подобных клише: «не подлежит никакому сомнению эрудиция господина N...», «как человек выдающихся достоинств, господин N...».

*Аргументы силы* предполагают наличие угрозы. Люди, пользующиеся этим видом аргументации, обычно угрожают неприятными последствиями или же применением насилия.

*Аргументы жалости* подразумевают возбуждение жалости или сочувствия в другой стороне.

Можно апеллировать также к *невежеству*, т.е. использовать факты и положения, которые неизвестны оппоненту. Иногда ссылаются на те произведения, которые противник не читал. Этот вид аргументации является действенным, потому что зачастую люди не желают признаваться в том, что они чего-то не знают.

Мы в своей статье будем подробно рассматривать функционирование фразеологических выражений в речи как один из способов успешного аргументирования.

Обобщающий характер пословиц, поговорок, крылатых выражений, афоризмов позволяет в образной и чрезвычайно сжатой форме выразить основной смысл высказывания. Кроме того, народные высказывания приводятся и для формулировки отдельных положений высказывания.

Современные риторы советуют брать пословицы и поговорки в качестве отправного момента для начала выступления, развития темы, раскрытия какого-либо

положения [1. С. 231]. Пословицы и поговорки также могут использоваться в качестве вывода, обобщения сказанного. Л.А. Введенская и Л.Г. Павлова приводят замечательный пример окончания Нобелевской лекции А.И. Солженицыным:

В русском языке излюблены пословицы о правде. Они настойчиво выражают немалый тяжелый народный опыт, и иногда поразительно. Одно слово правды весь мир перетянет.

Вот на таком мнимо-фантастическом нарушении закона сохранения масс и энергии основана и моя собственная деятельность, и мой призыв к писателям всего мира.

Пословицы и поговорки могут быть использованы в речи в качестве иллюстраций и образных параллелей к высказываемому. Подобное употребление фразеологических выражений делает речь более убедительной, меткой и яркой. По мнению психологов и лингвистов, «образные иллюстрации надолго запоминаются слушателям» [1. С. 232]. Ярчайшим примером служит речь М.А. Шолохова, произнесенная на на съезде советских писателей:

Старая народная поговорка, давно родившаяся там, где бурлят стремительные горные потоки, говорит: «Только мелкие реки шумливы».

Отшумели собрания областных и краевых писательских организаций, собрания, наполненные острой полемикой, задорными речами. Республиканские съезды прошли на более сдержанном уровне, а вот наш Всесоюзный съезд, подобно огромной реке, вобравшей в себя множество больших и малых притоков, протекает прямо-таки величаво, но, на мой взгляд, в нехорошем спокойствии.

Пословицы и поговорки могут придавать речи шутливо-иронический характер. Речь С.В. Михалкова на съезде писателей — наглядный тому пример:

Слишком часто приходится нам выслушивать и такие рассуждения: «Где вы видели таких глупцов в нашей действительности? Такие должностные лица для нашего государственного аппарата не типичны». Но ведь мы же знаем, что такие глупцы есть, и что порядком портят нам всю жизнь, и если зритель от души смеется над ними, то это как раз- то, что и требуется. Ведь недаром говорится в народной пословице: «Бойся коровы спереди, лошади — сзади, а дурака — со всех сторон».

Нередко в своей речи мы обращаемся к словам великих людей. Такое явление мы можем наблюдать как в публичной речи, так и в повседневно-бытовом общении.

В публичной речи умеренное и целесообразное употребление цитат только приветствуется. Употребление изречений великих предшественников — известный ораторский прием. Блестяще им воспользовался М. Горький, выступая на съезде советских писателей:

Однажды в припадке похмельного пессимизма Леонид Андреев сказал: «Кондитер — счастливее писателя, он знает, что пирожное любят дети и барышни. А писатель — плохой человек, который делает хорошее дело, не зная для кого и сомневаясь, что это дело вообще нужно. Именно поэтому у большинства писателей нет желания обрадовать кого-то, и хочется всех обидеть». Литераторы Союза Советских Социалистических Республик видят, для кого они работают. Читатель сам приходит к ним, читатель называет их «инженерами душ» и требует, чтоб они организовали

простыми словами в хороших, правдивых образах его ощущения, чувствования, мысли, героическую его работу. Такого плотного, непосредственного единения читателя с писателем никогда, нигде не было, и в этом факте — трудность, которую мы должны преодолеть, но в этом факте наше счастье, которое мы еще не научились ценить.

В последние десятилетия пословицы и поговорки применяют даже в качестве рекламного хода. Так, одна из строительных компаний использует следующую поговорку для привлечения покупателей: *Без сучка без задоринки*.

Чтобы заострить особое внимание аудитории на каком-либо факте, можно внести некоторые трансформации в саму пословицу или поговорку. Например, пословица *Обещаниями сыт не будешь* в газетных заголовках имеет такой вид: *Политикой сыт не будешь*, *ОМОНОм сыт не будешь*, *Лозунгами сыт не будешь*. Пословица *Голодный сытому не товарищ* послужила основой для газетных заголовков: *Огурец томату совсем не товарищ* (о выращивании овощей под пленкой), *Когда гусь псине товарищ* (о дружбе собаки с гусыней), *Голодный ротвейлер свинье не товарищ* (как свинья убила ротвейлера, пытавшегося отнять у нее еду).

Вызывает интерес рекламный слоган интернет-домена *Всему свое время*. Слоган является трансформацией известного афоризма, взятого из книги Екклезиаста. Известный оборот вследствие изменения приобретает иное значение, однако эта трансформация только «на руку»: оборот врезается в память человека благодаря своей меткости и емкости.

Трансформация придает ироничность фразе *Пролетарии всех стран, остерегайтесь!* — реклама интернет-сервиса для работодателей.

Однако ироничность может присутствовать и в неизменном обороте. Например, шутивно-ироническую окраску приобретает фразеологизм *комар носу не подточит* в рекламе средства от укусов комаров.

Конечно, употребление пословиц, поговорок, афоризмов, крылатых выражений и их трансформация свойственны не только сфере публицистики. Фразеологизмы часто используют в повседневно-бытовом общении. Использование крылатых выражений служит достаточно весомым средством убеждения в повседневном взаимодействии. Например, о хитром, пронырливом человеке иногда говорят *на семи сидел(а), а девять вывел(а)*. Желая подтолкнуть человека к действиям, мы используем такое фразеологическое выражение, как *Куй железо, пока горячо*. Если мы кому-то заявляем о быстроте своих действий, то говорим *Стриженная девка косы не успеет заплести, а я (мы)...* О недалеком, глупом человеке мы можем сказать так: *Он (она) лапти за семафором оставил(а)*.

Таким образом, использование фразеологических оборотов (пословиц, поговорок, крылатых выражений, афоризмов, цитаций) является значительным и весомым способом аргументации. Очевидно, что успех употребления фразеологических выражений в речи зависит от того, насколько они целесообразны ситуации.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: Учеб. пособие. — Ростов н/Д: Маарт, 2002.
- [2] Крюков Р.В. Риторика: конспект лекций. — М.: А-Приор, 2006.

- [3] *Кузнецов И.Н.* Риторика. — Мн.: Амалфея, 2000.  
[4] *Пословицы русского народа: Сборник В.И. Даля.* В 2 т. — М.: Худож. лит., 1989.  
[5] *Сиротинина О.Б.* Чтобы Вас понимали: Культура русской речи и речевая культура человека: Учеб. пособие. — М.: Либроком, 2009.

## **PHRASEOLOGICAL UNITS AS A MEANS OF VERBAL ARGUMENTATION**

**N.V. Ryzhova, L.N. Lumpova**

Department of the Russian language and Methods of its teaching  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article characterizes actual problems of using proverbs, idioms, and quotations as a means of argumentation in speech. The article investigates if the means of argumentation is successful and how it is used in the spheres of public and everyday communication.

**Key words:** the theory of argumentation, phraseological units, proverbs, argument.