

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ «ДЕНЬГИ» В АНТИПОСЛОВИЦАХ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ

Тимирящева Камила Рамильевна

аспирант, Башкирский государственный педагогический
университет им. М. Акмуллы, г. Уфа
bloomfairy@mail.ru

THE VALUE "MONEY" IN THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

K. Timiryazeva

Summary: A special place in the study of language and culture is occupied by proverbs, since the cultural and national traditions recorded in them are passed on from generation to generation. Proverbs reflect folk wisdom in a laconic form. Proverbs pass on the experience from generation to generation by word of mouth. Although they appeared centuries ago, they are no less popular nowadays. The system of values reflected in many proverbs (for example, family, friendship, work, etc.) seem to be eternal, and folk wisdom teaches us the correct attitude to these attitudes. However, the world does not stay in one place for a long time, it is changing, and the attitude of a person to life is changing, which is still reflected in the language. This is confirmed by the paremias of the new generation - anti-proverbs - judgments based on traditional proverbs with a changed meaning.

Keywords: paremia, proverb, anti-proverb, transformation, modified proverb.

Аннотация: Особое место в изучении языка и культуры занято пословицами, так как культурные и национальные традиции, записанные в них, передаются из поколения в поколение. Как известно, пословицы – это пласты жизни и отражают народную мудрость в виде лаконичной сентенции. Пословицы передают опыт поколений из уст в уста. Они не теряют популярности в современном мире, хотя в основном были придуманы много веков назад. Ценности, отраженные во многих пословицах (например, семья, дружба, работа и т.д.), по-видимому, вечны, и народная мудрость учит нас правильному отношению к этим установкам. Однако мир не стоит долго на одном месте, он меняется, меняется и отношение человека к жизни, что по-прежнему отражается в языке. Это подтверждают паремии нового поколения – антипословицы – суждения, основанные на традиционных пословицах с измененным значением.

Ключевые слова: паремия, пословица, антипословица, трансформация, трансформированная пословица.

Введение

Пословицы являются неотъемлемой частью культуры любого народа. Они являются отражением истории народа, его развития, становления, они передают дух, внутреннее состояние, эмоции, оценку людей, говорящих на каком-либо определенном языке, их менталитет и отношение к жизни. Пословицы являются выражением мудрости, которые передаются из поколения в поколение. Они содержат в себе краткое красноречивое отражение острой мысли, окружающей действительности, установленного порядка.

Пословицы, по определению А.В. Кунина, «являются афористически сжатыми изречениями с назидательным смыслом в ритмически организованной форме» (Кунин, 1996: 339). Пословицы содержат в себе перечень правил и норм поведения, руководство к действиям, поучения, наставления. В итоге пословица – это мудрость народа, облаченная в повествование. Каждая народность чувствует, ощущает, осознаёт окружающую действительность по-своему. Поэтому и пословицы каждая народность передаёт посвоему, вкладывая в них свой, присущий только ей смысл:

Кто рано встает, тому Бог подает; Не буди лихо, пока оно тихо; All is well that ends well (букв. Все хорошо,

что хорошо кончается); *An apple a day keeps the doctor away* (букв. Яблоко в день, и доктора вы не увидите)

Будучи подверженными различным внешне- и внутрилингвистическим изменениям, пословицы адаптируются к новым реалиям. Таким образом, происходит формирование антипословиц, что является следствием приспособления «старых» пословиц к новой жизненной ситуации.

Термин «антипословица» (Antispruchwort) был впервые использован В. Мидером. Антипословицы – относительно новое явление в языке, вызывающее большой интерес исследователей. Он появился в лингвистике совсем недавно. Но само явление трансформации пословиц существует уже давно [Мидер 2007]. Примеры их использования также можно найти в трудах известных философов и поэтов, таких как И. Кант, Ф. Шиллер, Гете, Вольтер [Мидер 2007].

Антипословицы – это, как правило, сатирические, иронические, саркастические или юмористические преобразования традиционных пословиц. Как и пословицы, антипословицы могут затрагивать ряд тем. Материала для создания антипословиц очень много. При этом нет никаких правил их образования. Чаще всего антипословицы основаны на юморе и требуют от свое-

го исполнителя удачного использования: *Кто не работает, тот зарабатывает, Человеческая душа всегда тянется к добру, особенно – к чужому, Never marry for money, but marry where money is.* Они могут быть порой юмористическими, даже оскорбительными и агрессивными по отношению к различным социальным группам и могут усилить стереотипы: *Crime doesn't pay except for the writers of detective stories, Тупой платит дважды!, Всех денег не заработаешь, часть придется украсть (Всех денег не заработаешь).*

Сначала, как и традиционные паремии, они существовали устно или встречались в литературе, в том числе как авторские афоризмы. Но в последнее время из-за появления Интернета преобразования изменились с устной на письменную форму, что облегчило их фиксацию и исследование. Трансформации можно найти на различных онлайн-форумах, в заголовках СМИ. Преобразования используются на телевидении, в статьях, дискуссиях, преследуя ту же цель, что и пословицы – убедить читателей, зрителей или собеседников в правильности любого суждения с минимальными языковыми затратами. В этом случае антипословицы даже более эффективны, потому что они, как правило, более конкретны, чем их прототипы; более того, автор сам может изменить исходное выражение в нужной области, тем самым создав его новую версию, наиболее актуальную для конкретной темы

Материалом для исследования послужили паремии, связанные с семантикой денежных отношений, взятые из словарей антипословиц английского и русского языков.

Вопрос классификации антипословиц в современной лингвистике до сих пор не решен: существует несколько попыток классифицировать антипословицы. В нашем исследовании мы отталкивались от классификации предложенной О. В. Тарбеевой [Тарбеева 2008]. Она выделяет пять моделей трансформаций пословиц на основе структурно-семантической классификации. К этим моделям относятся:

1. Надстройка (приращение), когда к существующей поговорке присоединяется еще одно параллельное суждение.
2. Отсечение части известной пословицы и добавление нового суждения.
3. Сокращение, при котором опускается какой-то элемент структуры пословицы в связи с утратой значимости и актуальности смыслового содержания.
4. Объединение двух усеченных пословиц в одну новую с ироничным содержанием.
5. Замена и подстановка лексических компонентов, сопровождаемая игрой слов, созвучностью и пр. «обыгрывание» смысла пословиц-источников происходит путем их перестройки на фо-

нетическом уровне. В результате происходит деформация, сопровождаемая паронимической аттракцией и обыгрыванием омофонов. При анализе материала в нашу задачу входило выявление наиболее частотных способов образования антипословиц.

По результатам анализа структурно-семантических модификаций традиционных пословиц позволил выявить наиболее частотные приемы преобразований фразеологизмов. Таким образом, самыми часто используемыми моделями в русском языке являются надстройка / приращение (Время лечит, но за деньги быстрее, *Деньги не пахнут, но улетучиваются, Счастье не в деньгах, а в мужчине с деньгами*) и отсечение части известной пословицы и добавление нового суждения (*Не свисти, все деньги просвистишь, Не имей 100 рублей, а имей наглуую рожу, Деньги пахнут: маленькие – потом, большие – кровью*). В английском языке наоборот, на первом месте отсечение части известной пословицы и добавление нового суждения (*A patient without health insurance keeps the doctor away, Early to rise and early to bed makes a man healthy, wealthy and dead, All good things come to those who have money*), далее идет надстройка / приращение (*Never marry for money, but marry where money is, Crime doesn't pay except for the writers of detective stories, All work and no pay makes a housewife*). В обоих языках замена и подстановка лексических компонентов является третьей по частотности. Случаев сокращения, при котором опускается какой-то элемент структуры пословицы в связи с утратой значимости и актуальности смыслового содержания и объединения двух усеченных пословиц в одну новую с ироничным содержанием обнаружено не было ни в английском, ни в русском языках.

В ходе исследования было обнаружено, что многие антипословицы выражают идею, противоположную «традиционной» паремии: *All good things come to those who have money, Happiness can't buy money, Деньги пахнут: маленькие – потом, большие – кровью*. Было выявлено немало случаев, когда семантика традиционной пословицы сохранялась (*Не свисти, все деньги просвистишь, A fool and his money are invited places*). Также есть антипословицы, которые в корне меняют семантику исходной пословицы (*Деньги не пахнут, но улетучиваются, A patient without health insurance keeps the doctor away*).

Проведенное исследование позволило выявить особенности использования приемов модификации фразеологических единиц. Большинство трансформированных фразеологизмов служит средством создания экспрессивности, направлено на привлечение внимания читателя к материалу. Антипословицы затрагивают актуальные для современности темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вальтер, Х., Мокиенко В. Антипословицы русского народа. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2005 г. — 576 с
2. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз.— 2-е изд., перераб.— М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996 - 381 с
3. Тарбеева, О.В. Деформация пословиц как реализация когнитивного принципа вариативной интерпретации действительности // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 4. с. 86-90
4. Mieder, W. Anti-proverbs and mass communication: The interplay of traditional and innovative folklore. Acta Ethnographica Hungarica, 52/1, 2007, P. 17-46
5. T. Litovkina, Anna – Mieder, Wolfgang: Old Proverbs Never Die, They Just Diversify: A Collection of Anti-Proverbs. Burlington: The University of Vermont – Veszprém: The University of Pannonia, 2006, – 396 p.
6. Val'ter, H., Mokienko V. Antiposloviцы russkogo naroda. — SPb.; Izdatel'skij dom «Neva», 2005 g. — 576 s
7. Kunin A.V. Kurs frazeologii sovremennogo anglijskogo yazyka: Ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz.— 2-e izd., pererab.— М.: Vyssh. shk., Dubna: Izd. centr «Feniks», 1996 - 381 s
8. Tarbeeva, O.V. Deformaciya posloviц kak realizaciya kognitivnogo principa variativnoj interpretacii dejstvitel'nosti // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2008. № 4. s. 86-90
9. Mieder, W. Anti-proverbs and mass communication: The interplay of traditional and innovative folklore. Acta Ethnographica Hungarica, 52/1, 2007, P. 17-46
10. T. Litovkina, Anna – Mieder, Wolfgang: Old Proverbs Never Die, They Just Diversify: A Collection of Anti-Proverbs. Burlington: The University of Vermont – Veszprém: The University of Pannonia, 2006, – 396 p.

© Тимирязева Камила Рамильевна (bloomfairy@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы