

УДК 398.9

О.Н. Антонова*

**АНТИПОСЛОВИЦЫ КАК СРЕДСТВО ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ
МОДИФИКАЦИИ МЕДИАДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США)**

Активизация употребления трансформированных паремно-ологических единиц, в частности «антипословиц», находит широкое отражение как в англоязычном дискурсе масс-медиа, так и в речах современных политиков. Основной задачей употребления данных фразеологических единиц является привлечение внимания как читателей, так и слушателей.

Ключевые слова: антипословицы, окказиональный вариант, провербиальные трансформы, дискурс масс-медиа.

В настоящее время наблюдается процесс активизации употребления пословиц в средствах массовой информации. Разумеется, и прежде пословицы были популярны уже потому, что единодушно признавались жемчужинами народного творчества, в которых отразился опыт, граненный веками и передаваемый из уст в уста, из поколения в поколение. Нередко ссылка на пословицу подытоживает смысл сказанного или написанного, придает ему особую доказательную силу, заставляет запомнить важную мысль. Оценивая ту или иную ситуацию, человек соотносит ее с уже известной, нашедшей обобщение в пословице, и действует по предложенному ею стереотипу. Народная речь – живая и диффузная стихия, где пословицы и поговорки многих поколений активно воспроизводятся, заново перерабатываются и переосмысляются. Следует подчеркнуть, что при видимой случайности таких переосмыслений и замен, они тем не менее выполняют особый «социальный заказ» и потому почти всегда действительно «осовременивают» шаблонизированные многолетним употреблением паремии и отражают современные реалии, концептуализированные в сознании носителей речи. Цель данной статьи – проанализировать роль так называемых «антипословиц» в англо-американской прессе XXI века с позиций тех функциональных характеристик, которые актуализируются при их использовании.

Исследователи отмечают факт перемещения традиционного фольклора из сельской среды в городскую, а также его адаптацию к условиям нового информационного

* © Антонова О.Н., 2010

Антонова Ольга Николаевна (olgant@inbox.ru), кафедра второго иностранного языка Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого, 300026, Россия, г. Тула, пр. Ленина, 125.

общества. Современная действительность, уже немыслимая без средств массовой информации, кино, Интернета, других научно-технических достижений, порождает множество новых текстов, в которых отражаются новые реалии, ценности и уклад жизни [1, с. 35]. Пословицы, судя по всему, не случайно сохраняются (в отличие от ряда других фольклорных жанров) в течение веков, ибо они ценятся не только по содержанию — как мудрые изречения, но и по форме — как лаконичные, структурно удобные (зачастую рифмованные) и чрезвычайно образные высказывания. Однако это не «застывшее» навечно скопление догматичных указаний, а продуктивно развивающийся жанр.

Все чаще встречающееся пародирование пословиц объясняется американским паремиеологом В. Мидером тем, что, по мнению многих представителей современного общества, пословицы далеко не всегда выражают какую-либо абсолютную истину и не всегда задают некие универсальные общечеловеческие или специфично национальные установки. «Вот почему пословичная система ценностей вступает в конфронтацию со здоровым юмором, едкой иронией или острой сатирой» [2, р. 55].

Для описания трансформированных единиц, используемых в материалах прессы Европы и США, В. Мидер использует термин «антипословица». Этот термин является новым для лингвистики, и лишь немногие специализированные словари дают его дефиницию, хотя в русском языке мы встречаем наряду с узким понятием «антипословица» более широкие понятия «антифраза», «антикрылатая фраза», «антикрылатое выражение», «антиафоризм». Термин «антипословица» обозначает речевые образования весьма широкого круга — пословицы, являющиеся смысловыми антиподами традиционных паремий. Например:

There is no such thing as safe sex (Ср.: There is no such thing as free lunch).

An eye' for an I (Ср.: An eye for an eye, a tooth for a tooth).

Spoil the rod and spare the child (Ср.: Spare the rod and spoil the child).

Для создания антипословиц авторы используют различные приемы — расширение, замену, повтор. Зафиксированные нами антипословицы демонстрируют широту и тематическое разнообразие. Они являются действенным и эффективным способом высмеивания и опровержения закреплённых в антипословицах общественных стереотипов, выступая, таким образом, орудием воздействия и управления читательской аудиторией.

Как показывает исследование, в статьях английских и американских периодических изданий антипословицы могут использоваться как в заголовках и подзаголовках, так и в основном тексте статьи для реализации поставленных автором прагматических и коммуникативных задач.

Рассмотрим некоторые примеры.

Использование антипословиц в качестве заголовка:

● ***Followers will kill and die for their leader and belief*** (Ср. Dog dies for life)

Bin Laden has Global Network (заголовок)

Followers will kill and die for their leader and belief (подзаголовок)

Experts say Bin Laden oversees the inspiration for a loosely affiliated organization called al-Qaeda (The Base). Al-Qaeda's followers are united by their loathing of the United States. The organization consists of cells that together make up the network which includes the suicide bombers, the technical advisers and those who do the legwork. They usually don't know each other, the identity of the person they're communicating with or why they have been ordered to carry out a task.

(The Express Times, September, 2001).

Вынесенная в подзаголовок антипословица была образована путем расширения компонентного состава, а также путем замены одного компонента. По-видимому,

автор анализируемой статьи заменой компонента *dog* на *followers* и *life* на *leader and belief* хочет подчеркнуть тот факт, что отношение последователей Бен Ладена к своему лидеру может сравниться с собачьей верностью, которая не знает границ, а сам руководитель и его идеология, по сути, составляют всю их жизнь. Расширение компонентного состава пословицы помогает выразить мысль о том, что, в отличие от животного, последователи могут не только умереть за своего лидера, но и убить всякого «неверного». В анализируемом случае употребление антипословицы направлено на создание эффекта ожидания, ибо проблема терроризма и цены человеческой жизни, как показывают события последних лет, может коснуться кого угодно. Благодаря использованию этого приема, автор добивается повышения экспрессивности, так как в данном контексте актуализируются волнующие любого читателя смысловые элементы «фанатизм» и «преступление».

Далее рассмотрим использование антипословиц в самом тексте статьи.

● ***Come through the days of horn*** (Ср.: *Come through the gate of horn*)

We have to identify, who did this and we have to be as horrific in our response as they were to us. America had ***to come through the days of horn***, and we made them feel the same. You've got to make sure you're hitting the right people and then make it so horrible that they'll never even think about considering something like this again

(The Observer, September, 2001).

Употребление антипословицы ***Come through the days of horn*** (Ср. *Come through the gate of horn*) подчинено функции создания экспрессивного фона, повышения психологического напряжения. Этимология данной пословицы уходит своими корнями в Древнюю Грецию: согласно поверью, сны, которым суждено было сбыться, проходили через ворота, сделанные из рога, а сны, которым не суждено было сбыться, — через ворота из слоновой кости. В данном примере автор прибегает к аллюзии на древнегреческую мифологию, создавая широкий контекст. Антипословица свидетельствует о том, что дни террористических актов стали для Америки теми самыми вратами, через которые, согласно мифологии, она сможет пройти или остановиться навсегда — в зависимости от того, реализуется ли в дальнейшем такой сценарий развития ситуации в стране. Кроме того, параллель со снами актуализирует значение непредвиденности трагедии для американцев, которые давно жили с чувством надежной защищенности их мощного государства и разве что «в страшном сне» могли представить подобные события в самом престижном месте Нью-Йорка.

Материал нашего исследования показывает, что антипословицы пользуются популярностью не только у журналистов. В некоторых статьях использование антипословиц имеет место при прямом цитировании речи политиков, общественных деятелей, спортсменов — особенно при описании явлений, вызывающих широкий общественный резонанс.

Так, в статье «Friends and foes around the world sympathize with U.S. tragedy» автор говорит о том, что королева Великобритании Елизавета II в своем обращении выражает сочувствие всему американскому народу по поводу трагедии 11 сентября 2001 года и подчеркивает, что вера победит.

● ***Evil and terrorists do not have the final play*** (Ср.: *Evil and Death do not have the final say*)

Addressing her audience Queen Elizabeth II told Americans that “those who believe in God know that ***evil and terrorists do not have the final play***”. She also planned a special Changing of the Guard ceremony at Buckingham Palace on Thursday to honor the victims of the attacks. A military band will play the American national anthem, which will be followed by two minutes of silence.

(The Express Times, September 2001).

Анализируемая антипословица была образована путем замены двух компонентов: death – terrorists, say – play. Королева подчеркивает, что все действия террористов настолько ужасны, что такие слова, как «смерть» и «террористы», в ее понимании относятся к одному семантическому полю, а слово play уподобляет трагедию зрелищу, срежиссированному для запугивания населения страны. Употребление антипословицы служит для того, чтобы подчеркнуть негодование и ужас, которые пришлось пережить американскому народу; подчеркнуть и то, что все мировое сообщество разделяет эту боль, готово объединить силы и направить их на борьбу с терроризмом, так что последнее слово в этом противостоянии еще не сказано.

● **Make slowness hastily** (Ср.: Make haste slowly)

“They were serious people... smart people”, Gorbachev said of the coup plotters. “They did it because their time was up, and they couldn’t agree to that... they made **make slowness hastily**”. They wanted to prolong being in power and keep it.”

(The Express-Times, August 1, 2001).

Автор цитирует слова М.С. Горбачева о трагическом событии в истории бывшего Советского Союза – о государственном перевороте (ГКЧП), действия организаторов которого могли ввергнуть страну в пучину Гражданской войны и хаоса. Но путчисты торопились и в то же самое время медлили, ибо не были уверены, что страна поймет их и народ пойдет за ними, и чтобы подчеркнуть необычность этой тактики («поспешай, но медленно» или «медли, но поспешно»), автор и употребляет эту антипословицу.

Эта антипословица также интересна с точки зрения морфолого-синтаксической организации, так как при сохранении синтаксической структуры V+N+Adv автор использует существительное slowness, образованное от наречия slowly и наречие hastily от существительного haste – своего рода игру слов – для достижения эмоционального эффекта.

Наше исследование показало, что довольно широк и круг тем, затрагиваемых в англо-американских антипословицах. Как уже было замечено, язык незамедлительно реагирует на все события, происходящие в жизни общества. Антипословицы, по нашему мнению, представляют один из самых оригинальных и эффективных способов передачи нового видения традиционных сторон жизни. «Новыми вариациями на старую тему» являются:

● **Like subsidiary, like company** (Ср.: Like priest, like people)

Like subsidiary, like company (заголовок)

Oil prices climbed above \$58 a barrel yesterday as traders kept a wary eye on stocks with several months of the hurricane season still to play out. US light crude for August delivery lifted 29 cents to \$ 58,09 in New York. A group that played a key role in trading is selling 20 of its 24 firms to concentrate on the most important one. Group managing director Paddy Crear said: “Ultimately it was planned to reduce our companies, only powerful like the main one should take part in the next battle.”

(The Washington Post, July 16, 2006).

Анализируемая антипословица была образована при помощи замены двух компонентов: priest – subsidiary, people – company. Данное преобразование отражает важность финансовой жизни Америки, а также подчеркивает тот факт, что в столь нестабильное время о компании можно судить по ее дочерним предприятиям, то есть достаточно определить состояние дочерних предприятий, чтобы сделать выводы о компании. (Ср.: Каков поп, таков и приход). Интерпретируя содержание данной статьи, следует отметить, что употребление антипословицы направлено на привлечение внимания читателя, а также придание тексту некой ироничной окраски, так как из статьи следует, что не только о компаниях, а практически о любом аспекте деловой жизни можно судить по отделениям и клиентам.

Необходимо отметить, что не менее актуальной является тема положения женщин в современном обществе. Так, например:

● *A woman's place is to write books* (Ср. *A woman's place is home*)

Harry Potter-mania swept through Inverness last night as J.K. Rowling's installment about the boy went on a sale. "Firstly I just kept the house, but suddenly understood, that I'm a clever woman and *a woman's place is to write books*", said J.K. Rowling.

В данной статье цитируются слова английской писательницы Дж. К.Роулинг, автора книг о Гарри Поттере, которая осознала себя свободным умным человеком и решила, что ее место в жизни не на кухне, а за письменным столом. И именно замена компонента *home* на *write books* свидетельствует о том, что времена «патриархального строя» проходят, времена, когда уделом женщин были «*dreï K*» (*Kinder, Küche, Kirchen*), «канули в Лету», и женщина является полноправным членом общества, в том числе в вопросах карьеры и бизнеса.

Следует отметить что «эффект узнавания» любой трансформации пословицы – необходимое условие ее популярности и функционирования. Как бы ни изменялись пословицы любителями острого словца, они должны быть адекватно восприняты – узнаны, чтобы высечь искру иронии или юмора между полюсами традиционного и креативного, нового. «Как бы остроумно ни было изменение пословицы, как бы ни разоблачалась она индивидуально-творческими переосмыслениями в форме афоризмов или стихов, как бы серьезны и глубокомысленны, абсурдно-гротескны или бессмысленны ни были ее искажения – все это тогда имеет смысл, когда первоначальная пословица сопоставима с ее инновативными реализациями основных прагматических функций (привлечения внимания преобразованиями», – пишет по этому поводу В. Мидер [2, р. 53]. В заключение хотелось бы отметить, что в процессе использования антипословиц в прессе решается задача воздействия на читательскую аудиторию посредством акцентуации или экспликации определенных смысловых элементов, создания стилистического эффекта, усиления психологического воздействия, создания индивидуального авторского стиля и т. д.). При создании индивидуально-авторских выражений на базе традиционных пословиц наиболее ярко раскрывается творческий потенциал журналистов, отчетливо наблюдается взаимодействие лингвистических и экстралингвистических факторов в процессе использования пословиц и антипословиц в прессе.

Библиографический список

1. Бровкина Е.Е. Пословицы как продуктивные единицы языка и фольклора: на материале французского языка: дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2006.
2. Mieder W. Proverbs: A Handbook. Wesport, Connecticut: Greenwood Press, 2004.

**ANTI-PROVERBS AS FUNCTIONAL MODIFIERS OF MEDIA-DISCOURSE
(BASED ON BRITISH AND AMERICAN PRESS)**

The wide spread of transformed variants of phraseological units arises up as a result of various changes in modern English. Transformed phraseological units are widely used not only in the discourse of mass-media, but in political leaders' speeches as well. The main goal of this usage is to attract both listeners' and readers' attention.

Key words: anti-proverbs, occasional variants, proverbial transforms, mass-media discourse.

* Antonova Olga Nikolaevna (olgant@inbox.ru), the Dept. of Second Foreign Language, Tula State Teacher Training University L.N. Tolstoy by name, Tula, 300026, Russia.