

*На правах рукописи*



003053795

2007

**КОНСТАНТИНОВА  
Анна Александровна**

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ  
ПОТЕНЦИАЛ ПОСЛОВИЦ И ПОГОВОРОК В СОВРЕМЕННОЙ  
АНГЛО-АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ**

Специальность 10.02.04 – германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва - 2007

Работа выполнена на кафедре английской филологии Тульского государственного педагогического университета имени Л. Н. Толстого.

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

доктор филологических наук,  
профессор О. В. Александрова

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ:

доктор филологических наук,  
профессор М. Н. Володина  
кандидат филологических наук,  
доцент Е. А. Евсикова

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ:

Кубанский государственный  
университет

Защита состоится «12» апреля 2007 г. на заседании диссертационного совета Д 501.001.80 при Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова по адресу: 119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им. М. В. Ломоносова, 1-й корпус гуманитарных факультетов, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова.

Автореферат разослан «8» февраля 2007 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
профессор



Т. А. Комова

Реферируемая диссертация посвящена исследованию коммуникативно-прагматического потенциала английских пословиц и поговорок в современной англо-американской прессе.

Тысячи пословиц и поговорок являются неотъемлемой частью огромного множества культур и языков. Их собирают и передают из века в век как бесценные языковые единицы, отражающие культурные достижения и хранящие мудрые мысли. Современная паремиология (изучение пословиц и поговорок) – активно развивающаяся как в России, так и за рубежом ветвь фразеологии. Тенденции развития фразеологической науки – антропоцентрический подход к языку, обращение к достижениям лингвистической прагматики, теории дискурса, когнитивной лингвистики – незамедлительно переносятся и в сферу паремиологии. Коммуникативно-прагматические аспекты функционирования пословиц и поговорок, их воздействующий потенциал и когнитивные характеристики вызывают оживленный интерес ученых во всем мире<sup>1</sup>. Как отмечают исследователи, проблема воздействия на адресата (главным образом, речевого) «выходит сегодня на первый план и обретает статус одной из наиболее актуальных не только в рамках какой-либо науки, но и для каждого члена современного общества»<sup>2</sup>. Паремии, будучи единицами дискурсивными, реализуют свое значение и коммуникативно-прагматический потенциал только в рамках дискурсивной деятельности. Языковая деятельность печатных средств массовой информации (далее СМИ), мыслимая как особый вид деятельности дискурсивной, является объектом всестороннего изучения лингвистов.

Актуальность диссертации определяется недостаточным количеством работ, рассматривающих прагматическую сторону английских паремических единиц, а также исследований их функциональной значимости. Актуален также и выбор прессы в качестве источника материала исследования.

Цель данной работы можно сформулировать следующим образом: определить условия и механизмы реализации коммуникативно-прагматического потенциала английских пословиц и поговорок при их использовании в современной качественной англо-американской прессе.

<sup>1</sup> См. Бунеева Н. Л. Прагматические аспекты пословиц английского языка: Дис. ...канд. филол. наук. – М., 2001; Борисова Л. П. Лингвокогнитивный аспект исследования паремиологических единиц: На материале пословиц и поговорок якутского языка и их русских эквивалентов: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1999; Сидорков С. В. Пословично-поговорочные паремии как фактор структурно-смысовой организации дискурса: Дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2003; Сидоркова Г. Д. Прагматика паремий: пословицы и поговорки как речевые действия: Монография; Кубанский государственный университет. - Краснодар, 1999; Hasan-Rokem G. The Pragmatics of Proverbs: How the Proverb Gets its Meaning// Exceptional Language and Linguistics. - New York: Academic Press, 1982. – Р. 169 – 173; Hernandi P., Steen F. The Tropical Landscapes of Proverbia: A Crossdisciplinary Travelogue. -[http://cogweb.ucla.edu/Culture/Hernadi\\_Steen\\_99.html](http://cogweb.ucla.edu/Culture/Hernadi_Steen_99.html); Honeck R. P. A Proverb in Mind. The Cognitive Science of Proverbial Wit and Wisdom. - Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997; Stein S. Formelhafte Sprache. Untersuchungen zu ihren pragmatischen und kognitiven Funktionen im gegenwärtigen Deutsch. - Frankfurt am Main: Peter Lang, 1995 и др.

<sup>2</sup> Красных В. В. М. Л. Желтухина. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ// Язык, сознание, коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2003. – Вып. 25. - С. 198.

Достижение поставленной цели предполагает решение обозначенных ниже задач:

- выявить и сравнить основные подходы к изучению пословиц и поговорок в российской и зарубежной паремиологической литературе;
- установить значимость когнитивных характеристик английских пословиц и поговорок для осуществления изучения их коммуникативно-прагматических потенций;
- сформулировать основные принципы коммуникативно-прагматического подхода к изучению процесса функционирования английских паремий в прессе;
- проанализировать прагматические особенности узального использования английских паремий в дискурсе современной качественной англо-американской прессы<sup>3</sup>;
- рассмотреть прагматические аспекты творческого применения английских пословиц и поговорок в текстах статей современных англо-американских качественных периодических изданий.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы лингвистического исследования: *метод контекстуального анализа*; *метод коммуникативно-прагматического анализа*, предполагающий комплексное толкование смысла и прагматических функций паремий и их трансформаций на основе широкого контекста коммуникативно-прагматической ситуации; *метод лингвистического описания*, включающий в себя приемы наблюдения, интерпретации, сопоставления, обобщения и классификации способов преобразования пословиц и поговорок; *когнитивный подход*; а также элементы *метода статистической обработки и обобщения* полученных данных.

**Материалом** исследования послужили 230 английских пословиц и поговорок, выбранных из словарей английских и американских паремий и наиболее часто встречающихся в наших источниках. Было проанализировано 1300 случаев употребления паремий из нашего корпуса в статьях таких авторитетных зарубежных изданий, как *The Guardian*, *The Observer*, *The New York Times* (далее *NYT*), *The New Yorker* (1985 – 2006 гг.). В своем исследовании мы ограничились изучением функционирования пословиц и поговорок в дискурсе качественной прессы, так как именно в нем можно обнаружить «образцы приемлемого языкового употребления»<sup>4</sup>. Так, выбор названных периодических изданий обусловлен тем, что они представляют наиболее известные образцы качественной англо-американской прессы. Поиск примеров осуществлялся также на сайтах Интернет-версий источников.

<sup>3</sup> В своей работе мы применяем типологию дискурсов печатных изданий, предложенную Е. О. Менджерицкой. [См. Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса// Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. - № 2. – С. 54].

<sup>4</sup> Менджерицкая Е. О. Публицистика как тип дискурса// Язык, сознание, коммуникация. – М.: МГУ-Диалог, 1999. – Вып. 7. - С. 14.

**Научная новизна** данного исследования заключается в том, что в нем впервые предпринимается попытка рассмотрения узульного и окказионального использования английских пословиц и поговорок в прессе. В отечественной лингвистике язык печатных СМИ еще недостаточно изучен с точки зрения функционирования в нем паремий. В работе представляются результаты комплексного анализа прагматических, когнитивных и системно-функциональных аспектов творческого применения пословиц и поговорок в дискурсе современной качественной англо-американской прессы. Также впервые комплексному рассмотрению подвергается особый вид окказиональных трансформаций английских пословичных паремий – антипословицы<sup>5</sup>.

**Теоретическое значение** работы состоит в углубленном изучении роли пословиц и поговорок в создании дискурса СМИ, их коммуникативно-прагматических и эстетических функций, что дает возможность более глубокого понимания сути когнитивных свойств паремий.

**Практическая ценность** диссертационного исследования заключается в возможности применения его результатов при составлении курса лекций по фразеологии, фразеологической стилистике, а также при изучении особенностей создания текстов печатных СМИ. Собранный фактический материал может быть использован для проведения практических занятий по английскому языку. Результаты наблюдений за творческим применением паремий могут оказаться полезными при составлении фразеологических словарей, фиксирующих окказиональные трансформации включенных в них единиц. Изучение англо-американских антипословиц как в рамках вузовской, так и школьной программ могло бы содействовать формированию не только языковой, но и межкультурной компетенции студентов и учащихся.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Выполняемая паремиями когнитивная функция упрощения и схематизации знаний обуславливает такие их характеристики, как традиционность, авторитетность, распространенность в речи. Однако структурно-семантические особенности пословиц как завершенных обобщающих суждений и поговорок, таковыми не являющимися, выступают определяющим фактором частотности обращения к ним в прессе.

2. Использование пословиц и поговорок является важной составляющей дискурса качественной прессы и определяется основной задачей СМИ, заключающейся в воздействии на массовую аудиторию.

3. Коммуникативно-прагматический потенциал английских пословиц и поговорок реализуется в прессе, во-первых, при их стандартном использовании в узульной форме и, во-вторых, при их творческом применении, подразделяемом на:

а) окказиональные трансформации;

б) индивидуально-авторские выражения на базе существующих в языке пословиц и поговорок;

<sup>5</sup> Термин «антипословица» был введен В. Мидером для обозначения явления пародий на пословицы. [См. Mieder W. Antisprichwörter. 3 vols. – Wiesbaden., 1982/85/89].

в) антипословицы.

4. Субъективный фактор предопределяет выбор автором языковых средств. Нестандартное употребление паремий в прессе всегда pragmatically отмечено. Прагматичность паремий усиливается при их творческом использовании.

5. Творческое применение, будучи основной формой функционирования английских пословиц и поговорок в дискурсе качественной англо-американской прессы, может рассматриваться как универсальный способ воздействия на читательскую аудиторию.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационного исследования были представлены на обсуждение в виде докладов на ежегодных научных конференциях профессорско-преподавательского состава Тульского государственного педагогического университета им. Л. Н. Толстого (2004 – 2006 гг.). Результаты работы обсуждались на заседании кафедры английской филологии факультета иностранных языков ТГПУ им. Л. Н. Толстого, кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. По теме диссертации опубликованы четыре работы.

Диссертационное исследование имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, а также список литературы, список используемых источников и три приложения.

Во Введении обосновываются выбор темы и её актуальность, формулируются основная цель и задачи работы, характеризуются материал исследования и методы его анализа, определяется степень научной новизны диссертации, теоретическое и практическое значение результатов, полученных в ходе исследования, а также излагаются основные положения, выдвигаемые на защиту.

В Главе 1 «Обзор проблем отечественной и зарубежной паремиологии» освещаются теоретические вопросы, связанные с изучаемым предметом. В ней предлагается детальный обзор основных подходов в исследовании пословиц и поговорок в паремиологической науке.

Современное изучение пословиц и поговорок включает два направления: паремиография, собирательство паремий, и паремиология, лингвистическая наука о пословицах и поговорках. Паремии из фондов многих языков мира становятся объектом исследовательского интереса на протяжении уже не одного столетия.

Стоит отметить тот факт, что по сей день существует неопределенность относительно вопроса дефиниции и разграничения понятий «пословица» и «поговорка» в отечественной научной литературе. В качестве критериев различия этих языковых единиц выделялись: структурная законченность пословицы и незаконченность поговорки (С. И. Ожегов, Б. М. Волин, Д. Н. Ушаков, Г. Л. Пермяков, О. С. Ахманова); обобщенность семантики пословицы и конкретность темы поговорки (Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев, Г. Д. Сидоркова); образность пословицы и буквальный смысл поговорки

(Л. Б. Савенкова, О. Широкова, В. П. Жуков, В. П. Фелицына, Ю. Е. Прохоров).

В настоящей работе предложен структурно-семантический критерий разграничения изучаемых языковых единиц. Так, под **пословицей** понимается *распространенное традиционное суждение, не имеющее известного автора, в грамматическом плане представляющее законченное предложение и наделенное обобщающей семантикой* (A bad workman always blames his tools; A person is known by the company he keeps; All that glitters is not gold; Birds of a feather flock together). **Поговорка** определяется как *распространенное традиционное выражение, не имеющее известного автора, часто не являющееся законченным предложением и наделенное конкретизирующей семантикой* (Kill the goose that laid the golden eggs; The tail wags the dog; Know on which side the bread is buttered; The pigs ran through it).

Зарубежные паремиологи также не выработали универсальное определение пословичных паремий. Основу большинства дефиниций составляют такие их свойства, как традиционность, возраст, частотность использования, мудрость (A. Taylor, B. J. Whiting, S. A. Gallacher, W. Mieder). В работах зарубежных ученых можно проследить несколько подходов к определению пословичных паремий: структурный (A. Dundes, G. Milner, P. Crépeau), функциональный (K. Burke, C. Louis, K. Lau, P. Tokofsky, S. D. Winick), поэтический (Sh. Arora, O. Blehr, R. P. Honeck), когнитивный (P. Hernandi, F. Steen). Зарубежные паремиологи наряду с пословицами, в общем представлении, *традиционными завершенными суждениями*, изучают пословичные субжанры, в том числе, поговорки (*глагольные метафорические выражения*).

В отечественной науке спорным остается вопрос и о фразеологическом статусе пословиц и поговорок. Можно выделить два полярных подхода к его решению. Ученые, рассматривающие в качестве главного критерия фразеологической единицы ее устойчивость в языке, воспроизводимость в речи, безоговорочно включают изучаемые выражения в состав фразеологии (В. Л. Архангельский, С. Г. Гаврин, В. Н. Телия, А. В. Кунин, Н. М. Шанский, Н. В. Курбатова и др.).

Ряд исследователей, исходящих из положения о том, что паремии представляют собой особую лингвистическую категорию, выносят пословицы и поговорки за пределы фразеологического состава языка (А. М. Бабкин, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, В. П. Жуков, С. И. Ожегов, Е. А. Кузьмина, Л. Д. Савенкова, Б. Т. Кашароков и др.). Мы, придерживаясь широкого понимания фразеологии, предлагаем считать паремии ее материалом, а паремиологию – ветвию фразеологической науки.

Проблема соотношения пословиц и поговорок и фразеологических единиц не исследуется в трудах зарубежных лингвистов. Понятие «фразеология» используется ими как «зонтиковый термин» для всех устойчивых выражений, включая паремические образования.

Изучение и собирательство пословиц и поговорок имеет достаточно долгую историю. На Руси после принятия христианства широкое распространение и популярность среди образованных людей получили так называемые флорилегии (от лат. *florilegus* – «собирающий цветочный нектар») - переводные сборники изречений, принадлежащих древним мудрецам или отцам Церкви. Известно, что наибольшей популярностью пользовались сборники, именовавшиеся «Пчела» (12 – 17вв.). Изречения, входившие в их состав, были заимствованы из Священного писания и произведений античных и христианских авторов и касались не только тем морали, но и отражали результаты наблюдений за человеком и природой.

Первые сборники собственно пословиц, «мирских притч», имевших хождение в простом русском народе, стали появляться в 17-ом веке, который по праву считается «веком собирательства». Эту традицию продолжает и век 18-ый. В качестве объекта чисто лингвистического изучения паремии начинают выступать в 19-ом столетии. В этот период появляются основополагающие для дальнейших исследований труды и обширные научные сборники русских пословиц и поговорок<sup>6</sup>. В 20-ом веке паремиологическими исследованиями занимались Г. Л. Пермяков, В. П. Аникин, В. П. Фелицына, Ю. Е. Прохоров, З. К. Тарланов, В. И. Адрианова-Перетц, М. А. Рыбникова, Ю. П. Солодуб, В. М. Глухих, О. Широкова, В. П. Жуков, Л. А. Морозова, А. Л. Жовтис, С. Г. Лазутин и др.

Значительный вклад в развитие как отечественной, так и мировой паремиологии 20-го в. внес Г. Л. Пермяков. Основной заслугой ученого можно считать разработанную им логико-семиотическую классификацию пословиц и поговорок. Еще одно направление исследований Г. Л. Пермякова – социологическое изучение паремиологического состава языка. В 1970-е гг. им впервые был проведен эксперимент с целью выявления наиболее известных русских пословиц и поговорок, так называемого паремиологического минимума.

Бессспорно, сегодня интерес к паремическим образованиям велик не только в России, но и за рубежом. Каждый год в свет выходят около 400 значимых книг, диссертаций и научных статей. Масштабная деятельность по составлению паремических сборников ведется паремиографами.

Изучение и собирательство паремий за рубежом также имеет давнюю традицию. Известно наличие пословиц в шумерской (3000 лет до н. э.) и древнеегипетской (2500 лет до н. э.) цивилизациях. Появление ранних сборников мудрых изречений флорилегии датируется эпохой эллинизма (IV-III вв. до н. э.). Они в основном использовались в школах для изучения творчества разных авторов, грамматики и ознакомления с философскими

<sup>6</sup> И. М. Снегирев «Русские народные пословицы и притчи» (1848 г.); Ф. И. Буслаев «Исторические очерки русской народной словесности и искусства» (2 тома, 1861 г.), «Народная поэзия» (1887 г.); В. И. Даля «Пословицы русского народа» (1862 г.); А. А. Потебня «Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка» (1894 г.).

системами. Первые систематизированные записи пословиц в Европе, предположительно, принадлежат Аристотелю.

В Средние века в Европе пословицы широко использовались в проповедях, книгах дидактического характера, что способствовало их сохранению в манускриптах. В раннем среднеанглийском известен сборник паремий под названием *Proverbs of Alfred* (прим. 1150-80 гг.). Королю Альфреду Великому приписывается авторство многих из изречений, которые запечатлены в сборнике, состоящем из дошедших до нас трех манускриптов. Некоторые из них повторяются в более позднем сборнике *Proverbs of Hendyng* (сер. 13 в.). В обеих книгах изречения касаются религиозных и моральных тем, а также демонстрируют народную смекалку и проницательность.

Распространению пословиц в Европе в 15 – 16 вв. способствовали работы нидерландского философа-гуманиста Эразма Роттердамского. Сборник *Adagiorum Collectanea (Adagia)* пользовался популярностью среди образованных европейцев и впоследствии был переведен на основные европейские языки.

В качестве самых значительных англоязычных авторов паремических сборников 17 – 18 вв. стоит привести Т. Дрейкса (T. Draxe), Г. Герберта (G. Herbert), О. Даикса (O. Dykes), Т. Фуллера (T. Fuller).

Первым из «современных» европейских паремиологов можно считать великого немецкого паремиографа К. Вандера (Karl Friedrich Wilhelm Wander), составителя пятитомного *Deutsches Sprichwörter – Lexikon* (1867 – 1880 гг.) (1964 г.) и автора обширного исследования *Das Sprichwort, betrachtet nach Form und Wesen, für Schule und Leben, als Einleitung zu einem volksthümlichen Sprichwörterschatz* (1836 г. (1983 г.)).

Упомянем также и крупнейший труд *On the lessons of Proverbs* (1853 г.) английского филолога и теолога Р. Ч. Тренча (Richard Chenevix Trench), представляющий собой важное исследование по вопросам происхождения, природы, дистрибуции, значения и значимости пословиц в англоязычном мире.

В США с пословицами тесно связано имя Б. Франклина, в течение 25 лет (1732 – 1757 гг.) издававшего ежегодник «Альманах бедного Ричарда» (*Poor Richard's Almanac*), который был прежде всего знаменит афоризмами выдающегося американского политика, вошедшими в обиход в качестве пословиц. В 1758 г. Б. Франклин выпустил сборник своих наиболее интересных высказываний «Речь отца Авраама» (*Father Abraham's Speech*), значащийся в истории американской литературы под названием «Путь к богатству» (*The Way to Wealth*).

Расцвет американской паремиологии начинается в 30-е гг. 20 в. и связан с именами А. Тейлора (Archer Taylor) и Б. Дж. Уайтинга (Bartlett Jere Whiting). Работы А. Тейлора *The Proverb* (1931 г.) и эссе Б. Дж. Уайтинга, объединенные в книгу *When Evensong and Morrowsong Accord: Three Essays on the Proverb* (1994 г.), являются основополагающими для современной

зарубежной паремиологии и непременно упоминаются в основных значительных публикациях.

Широкий мировой интерес к пословицам отражен в большом количестве периодических изданий: крупных международных библиографиях, 25 выпусках (1965 – 1975 гг.) старого варианта журнала *Proverbium* под редакцией финского паремиолога М. Кууси (Matti Kuusi); 4 выпусках (1980 – 1989 гг.) ныне не издаваемого *Proverbium Paratum* под редакцией венгерского ученого В. Фойта (Vilmos Voigt); современном варианте журнала *Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship* с 1984 г. под редакцией профессора университета Вермонта В. Мидера (W. Mieder); испанском ежегодном издании *Paremia* под редакцией Х. С. Муньос (Julia Sevilla Muñoz) (с 1993 г.) и электронном журнале *De Proverbio* под редакцией Т. Флонты (Teodor Flonta) в Австралии (1995 – 2000 гг.) и мн. др.

Отметим тот факт, что наряду с чисто лингвистическим, фольклористическим и эмпирическим подходами в отечественных и зарубежных паремиологических изысканиях сегодня в область науки о пословицах и поговорках активно внедряются достижения таких дисциплин, как семиотика, лингвокультурология, психология, социолингвистика, pragmatika, теория речевых актов, когнитивная лингвистика, теория дискурса.

В Главе 2 «Коммуникативно-прагматический подход к изучению процесса функционирования паремий в прессе» уточняется понятийная база исследования, освещаются когнитивные аспекты пословиц и поговорок, значимые для изучения условий и механизмов реализации этими языковыми единицами их коммуникативно-прагматических потенций, а также рассматриваются специфика дискурса качественной прессы и особенности использования английских паремий в дискурсе современной качественной англо-американской периодики.

Теоретической основой исследования и источником терминологии в этой главе диссертации выступают работы Ю. С. Степанова, Е. С. Кубряковой, О. В. Александровой, Н. Д. Арутюновой, Е. О. Менджерицкой, Н. Ф. Алефиренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудкова<sup>7</sup> и др.

В современных исследованиях большое внимание лингвистов уделяется прагматическим аспектам языковых единиц, в том числе, паремий. Понимание учеными сути прагматики разнится в зависимости от их исследовательских позиций. В реферируемой работе прагматический подход

<sup>7</sup> Степанов Ю. С. В поисках прагматики: (проблема субъекта). – Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз., 1981. - Т. 40. - № 4. - С. 325 – 332; Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства текста и дискурса// Категоризация мира: пространство и время. - М., 1997. – С. 15 – 25; Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики// Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. - № 1. – С. 6 – 17; Арутюнова Н. Д. Дискурс// Лингвистическая энциклопедия. – М., 1990. – С. 136 – 137; Менджерицкая Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса// Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. - № 2. – С. 50 – 55; Алефиренко Н. Ф. Этноэзидемический концепт и внутренняя форма языкового знака// Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. - № 1. – С. 70 – 81; Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003; Гудков Б. Д. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.

к языку рассматривается как изучение и интерпретация выбора автором (адресантом) языковых средств для воздействия на читающего или слушающего (адресата) с учетом их контекстуальной обусловленности.

Одной из прагматических категорий, важных для описания коммуникации, является «дискурс». В самом общем виде под дискурсом понимается речевая деятельность, осуществляемая в определенных прагматических условиях. В основе анализа дискурса лежит когнитивный подход. Проблемы, связанные с дискурсивными аспектами, интересуют нас, поскольку наше исследование проводилось на материале газетных и журнальных статей, а деятельность печатных СМИ сегодня изучается в первую очередь как деятельность дискурсивная. Целью СМИ является передача сообщения своему адресату таким образом, чтобы оказать влияние, воздействовать на него. Заметим также, что правильное, адекватное понимание передаваемой информации возможно при совпадении когнитивных баз (или совокупностей знаний и представлений, общих для представителей того или иного языкового сообщества) участников коммуникации. Процесс передачи информации, как и вся дискурсивная деятельность, сопровождается явлениями когнитивного порядка, лежащими в основе сообщения, так как со значениями языковых единиц связаны те или иные когнитивные структуры, а их выбор предопределяется человеком и его целями. В этой связи были рассмотрены когнитивные характеристики пословиц и поговорок.

Согласно положениям когнитивной лингвистики, результатом научного и, что важно, обыденного познания являются концепты, препрезентирующие мир в сознании человека и находящие выражение с помощью языковых знаков<sup>8</sup>. Сложными концептами, определяющими значение пословиц и поговорок, являются фреймы. Фреймы, «мыслимые в цельности многокомпонентные концепты, отражающие клишированные ситуации в совокупности соответствующих стандартных знаний, объемных представлений и всех устойчивых ассоциаций»<sup>9</sup>, устанавливают характерное и типичное для конкретной культуры и общества, тем самым организуя понимание мира человеком. Культурные нормы, некоторые элементы общественного опыта, коллективные представления об окружающем мире, т. е., стереотипы, фиксируются паремиями как единицами языка: *Every cloud has a silver lining; The English are a nation of shopkeepers; Sell in May and go away; Fight fire with fire; Time and tide wait for no man; As well as be hanged for a sheep as for a lamb; All is grist that comes to one's mill.*

Стереотипы - прочно сложившиеся представления, определенные штампы сознания, специфичные для того или иного народа, носителя языка - являются элементами его когнитивной базы. Любой стереотип есть

<sup>8</sup> Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики// Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. - № 1. – С. 18 – 35.

<sup>9</sup> Алефиренко Н. Ф. Этноэзидемический концепт и внутренняя форма языкового знака// Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. - № 1. – С. 72.

прецедентный феномен. На этом основании паремии могут изучаться как их разновидность – прецедентные высказывания<sup>10</sup>.

Как прецедентные высказывания пословицы и поговорки являются единицами традиционными, народными и общеупотребительными. Паремии хорошо известны всем представителям данного языкового сообщества: во-первых, знания и представления, содержащиеся в пословицах и поговорках, являются общими для носителей определенного языка и культуры; во-вторых, традиционная языковая оболочка паремий также известна и легко узнаваема. Паремии значимы в когнитивном плане для представителей того или иного лингво-культурного общества, так как выполняют когнитивную функцию упрощения и схематизации («минимизации») знаний и представлений, что делает обращение к ним особенно удобным. Апелляция к паремиям часто возобновляется в речи носителей языка. Возможно как взвывание к пословичному авторитету, так и обращение к пословицам с целью опровержения заключенных в них суждений.

Несмотря на то, что в поговорках содержатся элементы общественного опыта (*It's not wise of him to put all eggs in one basket, They are trying to change horses in mid-stream*), они, в отличие от пословиц, часто не представляют собой законченное в синтаксическом плане обобщающее суждение (*Don't put all your eggs in one basket, Don't change horses in mid-stream*), поэтому – и это подтверждается нашим фактическим материалом – их использование в прессе менее предпочтительно (45 случаев употребления из 1300).

Непосредственный анализ функционирования английских паремий в дискурсе качественной англо-американской прессы выявил тот факт, что авторы-публицисты, переосмыслия стереотипы, не соглашаются с суждениями, заключенными в пословицах. Отказ от пословичных «истин» может маркироваться отрицанием:

*Anything that costs money is a liability, and be honest: there's very little in your life that you value which doesn't cost you. Even the best things in life aren't free any more.* (Cp. *The best things in life are free*) (*The Guardian* 21/06/2002).

Отрицание далеко не единственное и отнюдь не самое распространенное средство. Как демонстрируют примеры, журналисты творчески подходят к своей работе, поэтому часто они становятся авторами так называемых антипословиц – единиц, представляющих традиционные суждения, заключенные в их прототипах, в новом свете (о них речь идет в третьей главе).

Средства массовой информации, в том числе прессы, играют важнейшую роль в жизни современного общества. Язык прессы непременно фиксирует постоянно происходящие изменения в нашей жизни. Распространение информации через печать имеет своей целью воздействовать на **массовую**

<sup>10</sup> Термин «прецедентный текст» введен в научный оборот Ю. Н. Карауловым. Явление прецедентности активно изучается в современной русистике (В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурникова, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Ю. Е. Прохоров и др.).

**аудиторию.** Поэтому успех печатного сообщения во многом зависит от правильного выбора языковых средств.

По нашим наблюдениям, английские и американские авторы, пишущие для качественных периодических изданий, активно используют паремии в текстах статей разнообразной тематики. Появление пословиц и поговорок (в основном, их трансформаций) возможно в заголовках, подзаголовках и в тексте статей и служит реализации поставленных автором коммуникативных и pragматических задач, о чём более подробно будет сказано ниже.

Заметим также, что в результате нашего исследования выяснилось, что паремии пользуются популярностью не только у журналистов, но и у читателей. Хотя письма читателей в редакцию газет (*letters to the editor*) не являются собственно публицистическими произведениями, мы прибегаем к их цитированию, в том числе и тех, в которых обнаружен факт творческого применения паремий, так как они свидетельствуют о совпадении когнитивных баз участников коммуникации (авторов-журналистов и читательской аудитории). Наличие общей когнитивной базы обеспечивает понимание читателем передаваемого автором содержания выраженного избранными им языковыми средствами, тем самым способствуя реализации задачи воздействия на массовую аудиторию. Кроме того, факт творческого обыгрывания паремий, присущий не только профессионалам, но и обычным людям, подтверждает универсальность этого явления и совпадение критического подхода к «пословичной мудрости», когда популярные народные суждения подвергаются переосмыслению, высказывается несогласие с ними.

Наблюдения за процессом функционирования английских паремий в прессе выявляют факт широкого распространения пословиц и поговорок в обыденной жизни и тем самым подтверждают их статус как традиционных и общеупотребительных единиц. Многие статьи демонстрируют то, как pragmatический потенциал английских паремий реализуется в повседневности. В цитируемой ниже статье автор показывает, что родители, полагаясь на авторитет паремий, нередко прибегают к пословичным истинам в воспитании своих детей:

*Most people are brought up by parents who hope to waylay our inherent shallowness with platitudes such as "Beauty is in the eye of the beholder", "A cat may look at a king" and other unlikely bollocks. Given the option, and whatever the circumstances, the majority of us will elect to boff a gorgeous person over a wart-covered hog. But I will concede that, once one knows a person well, it is easier and quite correct that we see beyond their physical appearance. (The Guardian 20/12/2003)*

В ходе работы был составлен рейтинг наиболее часто используемых паремий в дискурсе современной качественной англо-американской прессы, в котором первые три места заняли пословицы:

1. *The proof of the pudding is in the eating.*
2. *Old habits die hard.*
3. *Prevention is better than cure, Money talks, Power corrupts.*

Также были зафиксированы 33 паремии с количеством использования в рамках нашего материала не менее десяти раз.

В Главе 3 «Анализ функционирования пословиц и поговорок в современной англо-американской прессе» определяются основные принципы осуществляемого в данном диссертационном исследовании анализа функционирования английских пословиц и поговорок в дискурсе современной качественной англо-американской прессы, изучаются особенности реализации пословицами их коммуникативно-прагматического потенциала при их стандартном использовании в узульной форме, рассматривается явление фразеологической окказиональности как основа творческого использования паремий, а также выделяются, описываются и классифицируются приемы окказиональной модификации пословиц и поговорок при их творческом применении в прессе.

В работе обосновываются следующие принципы коммуникативно-прагматического подхода к паремиям. Прежде всего, это учет человеческого фактора в языке. Наблюдения за процессом функционирования английских пословиц и поговорок в дискурсе качественной англо-американской прессы показали, что для достижения определенной прагматической цели авторы-публицисты прибегают не только к *стандартному* употреблению паремий в их узульной форме, но и к их *творческому* использованию. Поэтому автор-публицист рассматривался как творческая личность. С другой стороны, немаловажным представляется учет и второй стороны коммуникации в рамках дискурса качественной прессы – массовой читательской аудитории. В исследовании показано, что использование пословиц и поговорок в англо-американской периодике предопределено специфической задачей прессы, заключающейся в воздействии на читателя, которая решается посредством реализации паремиями основных прагматических функций:

привлечение внимания:

*Money: the root of all evil or the key to women's emancipation? In the second of our three-part series on the things that matter most to women at the millennium, Suzanne Franks examines changing female fortunes* (подзаголовок) (*Cp. Money is the root of all evil*) (*The Guardian Unlimited 11/01/1999*). Усиление функции в данном случае достигается за счет употребления паремии в форме разделительного вопроса;

выражение отношения, оценки:

*Like father, like son. Bushwhacked* (заголовок)

*George W Bush is not in the White House yet but already events are threatening to give the Texas governor an unwanted place in history. Unkind souls are suggesting that, just as his father's presidency ended with the economy in the doldrums, so GW's inheritance could end with the dreaded "hard landing". In other words, the Bushes, father and son, may be destined to be the bookends of the 1990s American boom.* (*The Guardian 23/12/2000*).

создание стилистического эффекта (повышение экспрессивности, эмоциональности, создание индивидуального авторского стиля):

*Power corrupts, and how!* (заголовок) (Cp. *Power corrupts*) (*The Observer* 1/05/2005).

Не вызывает сомнения тот факт, что пословицы и поговорки как единицы языка имеют прагматическую нагрузку. Их свойства как прецедентных высказываний являются признаком их прагматичности. Несмотря на это, доля случаев узуального использования паремий в рамках фактического материала чрезвычайно мала (150 примеров из 1300, причем абсолютное большинство употреблений приходится на долю пословиц – 145 из 150). В ходе исследования выяснилось, что английские пословицы, употребленные в традиционной форме, могут фигурировать в прессе, во-первых, без какого-либо авторского комментария к ним:

*Practice makes perfect, and no bigger compliment could go to Mr. Baryshnikov than the fact that he might have been mistaken for a Taylor dancer on this occasion. Whatever rehearsal time he gave the Taylor company, the preparation was above all, mental. For the first time, one saw a ballet star on the same wavelength as a modern dancer, modulating his weight into a range of shifting volume, understanding that every gesture is movement itself rather than something imposed upon movement.* (*The NYT* 13/04/1986);

во-вторых, как ссылка на авторитетное распространенное в народе мнение (цитирование «народной речи»):

*Charity, according to popular lore, begins at home.* (*The NYT* 16/09/2005);  
в-третьих, с указанием автором его позиции по поводу заключенного в них суждения:

*Home is where the heart is, to be sure.* (*The NYT* 5/11/1990);

*They say death is a great leveler. They're wrong. Inequality pursues us after life too.* (*The Guardian* 28/11/2001).

Анализ непосредственного вербального окружения пословиц показал, что для ввода или характеристики пословичных паремий авторы статей прибегают к следующим языковым средствам: вводные формулы (*people say, we all know, according to ...* и др.), прилагательные (*almost universal, banal, age old* и др.) и существительные, заменители терминов «пословица» (*wisdom, platitude, cliché* и др.).

Наблюдения показали, что именно творческое (окказиональное) использование является основной формой функционирования английских пословиц и поговорок в дискурсе современной качественной англо-американской прессы (1150 примеров из 1300).

Объяснение явления окказиональности с позиций когнитивной лингвистики представляется наиболее конструктивным. Трансформации языковых единиц часто вызваны необходимостью обозначения новых или обновленных концептов, поэтому окказиональные паремии являются особой формой структурирования и выражения нового или обновленного когнитивного содержания.

Помимо экстралингвистического фактора (интенция, замысел автора), возможность контекстуальных трансформаций паремий объясняется их

природой как фразеологических единиц (раздельнооформленность, устойчивость компонентного состава). В данной работе окказиональным считается такое употребление пословиц и поговорок, при котором они подвергаются семантическим, стилистическим, лексическим, грамматическим или синтаксическим модификациям, которые являются отклонением от нормы (стандартного употребления паремий в их узуальной форме).

Анализ примеров фактического материала установил, что преобразования английских паремий и создание новых выражений в прессе осуществляются по единым правилам языка. Это позволило выделить, описать и классифицировать многообразие приемов трансформации пословиц и поговорок в современной англо-американской периодике на базе собранного материала. Приемы трансформаций ФЕ исследовались многими учеными<sup>11</sup>. Для достижения поставленных целей авторы-публицисты в современной англо-американской прессе, используя ту или иную паремию, своеобразно актуализируют ее *семантику* или прибегают к изменению ее *формы и содержания*.

Как показывают примеры, диапазон окказиональной *семантической модификации* паремий в современной англо-американской прессе достаточно широк: возможно преобразование предметно-логического содержания их значения в результате сужения или расширения объема обозначаемого понятия; модификация одного или нескольких компонентов коннотации пословиц и поговорок, а также существенное изменение фразеологического значения (одновременная актуализация фразеологического и прямого значения паремий, выход на первый план прямого значения, полное переосмысление значения пословиц и поговорок). Семантические трансформации, т. е. семантико-стилистические преобразования, не затрагивающие лексико-грамматическую структуру пословиц и поговорок, представлены в нашем материале такими приемами, как: *приобретение паремией дополнительного семантического оттенка, изменение коннотативного содержания паремии или создание окказиональной коннотации, создание фразеологически насыщенного контекста*, а также приемами, базирующимися на образности паремий: *двойная актуализация, буквализация значения паремии, контекстуальная дефразеологизация*.

<sup>11</sup> Алексеева А. А. Аргументативный потенциал крылатых слов: На материале текстов современной немецкоязычной прессы: Дис. ... канд. филол. наук. - Тверь, 2001; Бунеева Н. Л. Прагматические аспекты пословиц английского языка: Дис. ...канд. филол. наук. - М., 2001; Изотова А. А. Обыгрывание «устойчивых метафор» в английской художественной литературе// Язык, сознание, коммуникация. - М.: Диалог-МГУ, 1999. - Вып. 10. - С. 63 – 76; Мелерович А. М., Мокиенко В. М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. - М.: Русские словари, 1997; Третьякова И. Ю. Типы и способы окказионального преобразования фразеологических единиц в поэтических текстах: На материале современной русской поэзии: Дис. ... канд. филол. наук. - Кострома, 1993; Чининова Л. А. Английская фразеология в языке и речи. - М., 1986 и др.

В качестве примера семантических преобразований пословиц и поговорок рассмотрим прием изменения коннотативного содержания паремий. Качественное изменение коннотативного содержания пословицы *Better the devil you know than the devil you don't know* наблюдаем в следующем отрывке:

*Alma says she has never thought of being with another man. "People of my age that did that 10 or 15 years ago, have said, 'What's the difference?' Better the devil you know than the devil you don't. I'm happy." (The Guardian 18/10/2002)*

Традиционно эта паремия употребляется по отношению к человеку (или ситуации) хоть и нежелательному, но знакомому, ведь неизведанное является потенциально опасным, сопряженным с риском. В приводимом примере использование пословицы для характеристики супружеских отношений (и отождествление мужа со «знакомым дьяволом»), по крайней мере, неожиданно и особенно эмоционально, так как выражает отношение говорящей к самому близкому человеку. Употребление пословицы в таком контексте придает ей ироничное звучание.

Часто применяемым приемом семантической модификации паремий в рамках фактического материала является **создание фразеологически насыщенного контекста**. Данный прием состоит в одновременном использовании двух и более пословиц или поговорок. Это не только усиливает эмоциональность и экспрессивность высказывания, но часто служит pragматической цели привлечения внимания, влияния на интеллектуальный и эмоциональный центры читателя.

В приводимом ниже примере, одновременно используя несколько распространенных пословиц в начале статьи, автор предостерегает своего читателя от бездумного следования «пословичной мудрости», по сути, стереотипам. В данном случае помимо основной pragматической цели предостережения, прием создания фразеологически насыщенного контекста способствует привлечению внимания читателей и также позволяет сэкономить языковые средства:

*First things first. Look before you leap. A stitch in time saves nine. Don't put the cart before the horse. Worthy mottoes, all of them, brimming with wisdom. But sometimes such thinking can suck the life out of a project before you even get started. (The NYT 21/08/2005)*

Метафорическим пословицам и поговоркам свойственна семантическая двуплановость, создаваемая их образной основой. Из-за длительного использования образность и экспрессивность фразеологических единиц изнашиваются. Реставрировать стершийся образ, усилить экспрессивность пословиц и поговорок, а также приспособить их обобщенный, метафорический смысл к конкретным условиям контекста и добиться стилистического эффекта позволяют окказиональные преобразования. В качестве примера **семантических трансформаций**, базирующихся на **образности паремий**, рассмотрим прием **двойной актуализации**. Стилистический эффект от применения этого приема достигается в

результате того, что при одновременной актуализации и буквального, и фразеологического значения паремий, первоначальное их понимание (на ум прежде всего приходит наиболее частотное, т. е. переносное, значение) вступает в противоречие с последующим их осмыслиением, что становится неожиданностью для слушателя или читателя:

*Rubies blaze, diamonds sparkle, pearls glow from the windows of hundreds of Hong Kong jewelery shops. Hong Kong is a serious competitor in the world's jewelry markets, offering values unmatched in New York or in Europe.*

*But all that glitters here is not gold. Fakes proliferate, along with charlatans and second-rate workmanship. As in all comparative shopping, it is important to learn something about the kind of jewelry you're going to buy before going if you're going to make any major expenditures, or to shop with someone who is knowledgeable. Mistakes in jewelry are expensive. (Cp. All that glitters is not gold) (The NYT 26/03/1989)*

В данном контексте создается семантическая двуплановость за счет того, что пословица может восприниматься как в прямом, так и в переносном значении. С одной стороны, речь идет о драгоценностях, ювелирных изделиях (к которым, конечно же, относятся золотые украшения). Таким образом, выстраивается следующий контекстный ряд: *rubies blaze, diamonds sparkle, pearls glow, gold (doesn't) glitter*. С другой стороны, автор информирует и об опасности подделок, актуализируя тем самым фразеологическое значение паремии – «не все на самом деле такое, каковым кажется». Приводимые далее компоненты текста создают второй контекстный ряд: *fakes proliferate, charlatans and second-rate workmanship, mistakes in jewelry are expensive*. Таким образом, для интерпретации случаев двойной актуализации читателю необходимо проанализировать два контекста, в каждом из которых реализуется свой тип значения.

В рассматриваемых примерах активно используются и приемы структурно-семантических преобразований. Преобразования данного типа касаются смысла высказывания и влекут за собой изменения компонентного состава паремий, морфологические преобразования их компонентов или трансформацию синтаксической структуры паремий.

**Изменения компонентного состава паремий** достигаются а) расширением, которое реализуется с помощью приемов *дополнения, вклинивания, лексического наращения, расширения по синтаксическим моделям*, б) заменой и в) сокращением компонентного состава (эллипсисом).

**Расширение компонентного состава** осуществляется посредством распространения отдельных компонентов или сочетаний компонентов словами свободного употребления. В результате использования приемов расширения происходит уточнение, усиление или ослабление значения пословично-поговорочных паремий в контексте, передача дополнительной информации, а также повышение их экспрессивности и эмоциональности. В качестве примеров расширения рассмотрим случаи использования приемов добавления и вклинивания.

**Добавление (слова):** Hazel Mills finds *there's nothing new under the Sun King* as she reads Anne Somerset's account of a 17th-century scandal, *The Affair of the Poisons* (*The Guardian* 13/09/2003).

В данном случае происходит ослабление значения пословицы *There is nothing new under the sun*.

**Вклинивание:** *The best things in life are almost free* (заголовок) (*The Guardian* 6/06/2002)

В цитируемом заголовке за счет вклинивания дополнительного элемента *almost* уточняется значение пословицы *The best things in life are free*. Тем самым, она приобретает ироничное звучание.

Активно используемым приемом является расширение пословицы по следующим синтаксическим моделям:

A. If ... P..., (then) ...

*If in politics one hand washes the other, Mayor Koch's should be clean enough to eat out of.* (Cp. *One hand washes the other*) (*The NYT* 7/06/1985)

B1. P... (may) ..., (but)...

*The pen may be mightier than the sword, but Louis de Bernieres leans toward a gun. If he were Tony Blair, he would shoot himself if claims that Saddam Hussein had weapons of mass destruction prove unfounded, he has announced.* (Cp. *The pen is mightier than the sword*) (*The Guardian* 14/02/2004)

B2. P... may not ..., but...

*Money may not be the root of all evil but it's certainly a source of stress.* (Cp. *Money is the root of all evil*) (*The Observer* 26/10/2003).

Будучи употребленной в синтаксической структуре А, пословица воспринимается как некая закономерность, как положение, от которого автор отталкивается в своих рассуждениях. Это, несомненно, свидетельствует об авторитетности паремий. С другой стороны, использование структуры В1 позволяет автору усомниться в истинности пословицы или, по крайней мере, высказать некоторую неуверенность. Употребив паремию в структуре В2, автор вообще допускает возможность ошибочности суждения, заключенного в ней. Примерно одинаково частое использование указанных моделей совсем не парадоксально, а лишь свидетельствует, с одной стороны, о мощном авторитете данных единиц, и, с другой, о понимании людьми несостоятельности некоторых из них.

В рамках собранного материала широко применяется прием замены компонента (или компонентов) паремии. Использование замены увеличивает семантическую гибкость паремий, служит средством привлечения внимания читателей уже потому, что привносит нечто новое в речь, помогает публицисту добиться наибольшей образности, экспрессии и эмоциональности, вносит лепту в создание индивидуального авторского стиля. В статье *Final Injustice* пословица *Jack of all trades and a master of none* трансформирована так:

*Laboratory superintendent - we assume from this description that the role is technical, for which read difficult, complicated, possibly obscure. The title alone*

*suggests complex, scientific skills and a senior management position. Jack the clever lad. A man.*

*Department administrator - we probably deduce from this that the role is non-technical, for which read simple, straightforward, easy to fulfil. The title alone - when applied to women - suggests service, subordination, and a lack of specialist skills. Jill of all trades, master of none. A woman. (The Guardian 23/05/2003)*

В данном случае сохранена связь с заменяемым компонентом «*Jack*», так как этот элемент узульной пословицы употребляется в тексте и противопоставляется своему субституту «*Jill*». Противопоставление двух английских фольклорных имен, традиционно обозначающих мужчину и женщину, является формой выражения главной идеи автора – идеи полового неравенства.

Довольно распространен и прием **сокращения компонентного состава паремий** (эллипсис). За счет неординарной структуры усеченный вариант оказывается более экспрессивным:

*My mission, as I recall it, was to get fit, get toned and get away from the bleeding telly. Easy, I thought. I'll take some dance classes. Classes, schwasses, this was gonna be easy-peasy. ... Unfortunately, I was to learn that my dancing's, well, not the greatest. And that's 'not the greatest' spelt T-O-T-A-L-S-H-I-T-E. ... But will I go back for more? Ask a silly question. Damn straight, I will. (Cp. Ask a silly question and you get a silly answer) (The Guardian 11/06/2005)*

В данном случае эллиптизированная пословица органично вплетена в эмоциональный рассказ журналистки о ее первых занятиях танцами, который она выстраивает в дружеском, даже фамильярном ключе. Усеченная паремия (эллипсис, как известно, характерен для разговорного стиля) поддерживает манеру повествования автора, привносит большую эмоциональность и элементы диалогичности в речь, что содействует интимизации общения журналистки и ее читателей.

Анализ случаев **морфологических преобразований** пословиц и поговорок свидетельствует о том, что они не позволяют в полной мере реализовать pragматический потенциал паремий и являются лишь второстепенным средством наряду с другими рассматриваемыми в нашей работе способами трансформаций. Были выделены *внешние* (нормативные видоизменения грамматической формы компонентов паремий в пределах морфологической парадигмы) и *внутренние* (изменения грамматической формы компонентов паремии, не относящиеся к разряду нормативных реализаций членов морфологической парадигмы паремии) морфологические модификации, а также *переход из одной части речи в другую*. Как показывает исследование, наиболее часто в современной англо-американской прессе используются **внутренние морфологические преобразования**:

*It's been said that it takes just as much work to make a bad movie as a good one; the HBO making-of-a-movie reality series "Project Greenlight" showed not only that the road to hell was paved with good intentions, but also that Satan's*

*contractors were taking bids on the job. (Cp. The road to hell is paved with good intentions) (The NYT 31/01/2003)*

Особый интерес представляют **синтаксические изменения паремий**. Как показывают наблюдения, в современной англо-американской прессе они осуществляются такими приемами, как *разрыв, переход утвердительной формы в отрицательную, переход отрицательной формы в утвердительную, переход повествовательной формы в вопросительную, синтаксическая инверсия, изменение лексико-синтаксической сочетаемости, расщепление и полная деформация*. Наряду с тем, что в каждом случае синтаксические трансформации помогают автору реализовать конкретную прагматическую задачу, они всегда служат средством привлечения внимания читательской аудитории из-за своей необычной формы.

Примером синтаксических изменений пословиц и поговорок может служить **синтаксическая инверсия**. В результате отклонения от обычного порядка следования компонентов пословиц и поговорок переставленный элемент (или элементы) оказывается стилистически маркированным, получает смысловое выделение:

*When you're offered a fantastic project or a rather glamourous promotion you may be tempted to leap before you look. But if you don't check out what's actually lurking behind a very attractive façade you could end up in the pit of despair rather than on the fast track to success. (Cp. Look before you leap) (The Guardian 3/08/2002)*

Прием **преобразования повествовательных форм в вопросительные**, также представляющий собой разновидность синтаксических трансформаций паремий, очень активно используется в англо-американской прессе, так как помогает авторам-публицистам достигать разные прагматические цели. Прежде всего, вопрос есть способ установления контакта с читательской аудиторией, обращения к ней. Именно поэтому в рамках собранного материала пословицы-вопросы часто встречаются в заголовках, подзаголовках и начальных строках статей:

***Do great minds think alike?*** (заголовок)

*If you see a similarity between an idea of yours and one that someone else is touting as their own, the connection may not be that easy to establish. Claire Cozens on the problems of proving plagiarism (Cp. Great minds think alike) (The Guardian 11/02/2002).*

В рамках фактического материала паремии используются в разных типах вопросов. Если общий, альтернативный, специальный вопросы дают повод усомниться в истинности суждения, заключенного в паремии, то разделительный и декларативный вопросы, которые содержат предположение о некотором положении дел, в приводимых примерах заданы автором с целью получения подтверждения его мнения, выраженного пословицей, содержат скрытый призыв к читателю согласиться с высказываемым предположением.

В работе отдельному анализу подвергается использование приемов преобразования пословиц и поговорок, в результате которого возникают индивидуально-авторские выражения (или слова), авторские афоризмы. В рамках собранного фактического материала к приемам их создания можно отнести лексикализацию, вычленение окказиональных выражений из состава паремий, аллюзию, структурно-семантическую аналогию, структурно-семантическую инверсию (ролевая и акциональная инверсия), замену компонента паремии с использованием игры слов, метаметафору (развитие образа паремии, создание выражений на основе паремийных сюжетов, использование отдельных компонентов, выраждающих элементы фразеологического значения) и образование авторских афоризмов на базе паремий языка (в том числе, антипословиц).

При рассмотрении индивидуально-авторских выражений можно отчетливо наблюдать то, как в процессе использования паремий свое действие обнаруживают лингвистические и экстралингвистические факторы, когда видение мира автором, т. е. его идеи, мысли, взгляды, представления, обретают «упаковку», хоть и собираемую из элементов имеющегося готового языкового материала, но очень оригинальную, колоритную, неповторимую.

Особый интерес представляют случаи трансформации традиционных паремий, результатом которых является создание метаметафоры. Данный термин применяется для описания эффекта, достигаемого автором при употреблении фразеологической единицы для поставленных перед ним целей<sup>12</sup>. Создание метаметафоры происходит вследствие разрушения структурно-семантической стабильности материального состава узальных метафорических паремий и вторичного метафорического смешения их значения:

*Still, as Thatcher might well believe, along with various Pinochet supporters in Chile, you cannot make an omelette without breaking a few eggs along the way, even if this is a coded phrase for "the state-sponsored murder of innocent people". Which is incontestably true; but who on earth with a trace of human feeling and decency would want such a putrid and inedible omelette in the first place? (The Guardian 5/02/2000).*

В цитируемой статье наблюдаем развитие паремического образа. Автор сравнивает, вернее, приравнивает приготовления омлета с НЕОБХОДИМОЙ процедурой разбивания яиц к финансируемому государством массовому убийству невинных людей. Так, использование вычлененного элемента «omelette» для обозначения государственной политики чилийского диктатора А. Пиночета с множеством коннотаций в данном контексте привносит в повествование особенную экспрессивность и эмоциональность, так как убийство представляется как банальная необходимость.

В дискурсе современной качественной англо-американской прессы часто фигурируют окказиональные единицы, образованные в результате

<sup>12</sup> Изотова А. А. Идиоматическая фразеология в произведениях английской художественной прозы (программа спецкурса)// Язык, сознание, коммуникация. – М.: Диалог-МГУ, 2000. – Вып. 12. - С. 144.

**замены компонента с использованием игры слов.** Игра слов, придающая двусмысленность речевому выражению и тем самым способствующая созданию различных художественных эффектов, часто используется на разных структурных уровнях языка.

На графическом:

*Almost a year ago, the Strokes released "Is This It," the album that helped spark the underground rock revival. In the wake of "Is This It," many more New York City bands rose to prominence, each with its own distinct brand of stylish nostalgia -- different *Strokes* for different folks. (Cp. Different strokes for different folks) (The NYT 6/09/2002);*

На фонологическом:

*But just remember - the "pun" is mightier than the sword! (Cp. The pen is mightier than the sword) (The Guardian 28/04/2000);*

На лексическом:

*But the decision of the Loughborough MP Andy Reed to quit his job as parliamentary private secretary to Margaret Beckett, the environment secretary, over Iraq is certainly a straw in the political wind - and it may even be a straw that breaks the camel's back. (The Guardian 10/03/2003)*

Наибольшую прагматическую нагрузку из всех представленных в нашем материале способов трансформаций паремий несут антипословицы – пародии на традиционные пословичные единицы. В рамках анализируемого материала было зафиксировано 77 единиц. Антипословицы являются не только действенным средством для привлечения внимания в силу различных структурно-семантических преобразований (из числа приемов, рассмотренных в данной работе), используемых для их создания, но и эффективным способом высмеивания и опровержения закрепленных в их прототипах общественных стереотипов, выступая тем самым орудием воздействия и управления читательской аудиторией:

*If money's the root of all evil I'd quite like a root in my garden (Cp. Money is the root of all evil);*

*The best things in life are free for some people (Cp. The best things in life are free);*

*Better to give and receive (Cp. Better to give than to receive).*

Антипословицы отличаются от других пословичных трансформ тем, что их понимание не зависит от контекста и они могут функционировать как самостоятельные афоризмы. Рассмотрим две трансформации пословицы *The pen is mightier than the sword*:

1) *The pen is mightier than the pill; 2) The pen is mightier than the sword, but it's always as well to have a sword handy.*

Данные трансформы образованы с помощью разных приемов: в первой применена замена компонента, вторая расширена добавлением предложения с ироничным замечанием о том, что сегодня оружие и сила зачастую решают все. Для понимания первой трансформации нам необходим контекст. Второй

вариант – самостоятельное афористическое выражение – является антипословицей.

Анализ наиболее часто пародируемых пословиц в рамках нашего материала выявил, что ведущими факторами частотности использования паремий в качестве основы для антипословичных единиц являются их семантика и структура. Зафиксированные в ходе исследования антипословицы демонстрируют тематическое разнообразие и широту функционального применения.

Как уже было замечено, язык незамедлительно реагирует на события и изменения, происходящие в жизни общества. Антипословицы – один из самых оригинальных и эффективных способов передачи нового видения традиционного, «активации» свежих идей и мыслей.

«Новыми вариациями на старую тему» являются, к примеру, следующие антипословичные единицы, образованные на базе паремии *A woman's place is in the home: A woman's place: obscurity, hard work, no reward; A woman's place is to wait and listen*. Приводимые ниже антипословицы образованы по той же самой схеме, но несут диаметрально противоположную идею о признании в современном мире роли женщины, идею равноправия обоих полов, в том числе, в вопросах карьеры и бизнеса, тем самым выражая новое когнитивное содержание: *A woman's place is on the board; A woman's place should be in the workforce; A woman's place is in the IT department*.

В Заключении обобщаются основные результаты исследования, которое раскрыло условия и механизмы реализации английскими пословицами и поговорками их коммуникативно-прагматического потенциала в современной качественной англо-американской прессе.

В результате анализа сущностных характеристик пословиц и поговорок как единиц языка был предложен структурно-семантический критерий их разграничения. Пословица выражает суждение обобщающего характера, поэтому она всегда представляет собой законченное самостоятельное предложение. Поговорка же наделена конкретизирующей семантикой и часто не является предложением, а представляет собой выражение, которое должно быть интегрировано в синтаксис предложения для приобретения функционального статуса. Именно эти особенности являются определяющими для более частого обращения к пословицам в дискурсе современной англо-американской качественной прессы.

Рассмотрение когнитивных характеристик пословиц и поговорок позволило более осмыслить процесс реализации ими их коммуникативно-прагматических потенций. Свойства пословиц и поговорок как прецедентных высказываний (традиционность, общеупотребительность и авторитетность) являются немаловажным условием частого обращения к ним в речи носителей языка и реализации их коммуникативно-прагматического потенциала. Паремии, будучи прецедентными высказываниями, хранят

«минимизированные» знания и представления того или иного языкового сообщества и формируют его когнитивную базу.

Проведенный анализ собранного фактического материала продемонстрировал, что использование пословиц и поговорок является важной составляющей дискурса современной англо-американской качественной прессы и предопределено специфической задачей воздействия на читательскую аудиторию, решение которой обеспечивается выполнением паремиями таких прагматических функций, как *привлечение внимания; выражение отношения, оценки; создание стилистического эффекта (повышение экспрессивности, эмоциональности, создание индивидуального авторского стиля)*.

Несмотря на то, что возможно как узуальное, так и окказиональное использование паремий в современной англоязычной периодике, осуществленное исследование позволило подтвердить положение о том, что именно творческое (окказиональное) использование является основной формой функционирования английских пословиц и поговорок в дискурсе англо-американской качественной прессы. Окказиональные паремии, представляющие собой нестандартное употребление пословично-поговорочных единиц, являются особой формой структурирования и фиксации обновленного или нового когнитивного содержания. Общая когнитивная база авторов-публицистов и читательской аудитории обеспечивает адекватное восприятие печатного сообщения адресатом и тем самым выступает в качестве важного условия функционирования и реализации коммуникативно-прагматического потенциала паремий в прессе.

Анализ лингвистических механизмов творческого обыгрывания паремий в прессе показал возможное использование приемов семантической и структурно-семантической окказиональной трансформации пословиц и поговорок. Именно с помощью окказиональных трансформаций достигается наибольший прагматический эффект от употребления паремий. Так, был сделан вывод о творческом применении пословиц и поговорок как об универсальном способе воздействия на адресата.

В приложениях к диссертации представлен список анализируемых в работе английских паремий, список наиболее часто употребляемых английских пословиц в современной англо-американской прессе, описываются приемы окказиональной трансформации в англо-американских антипословицах.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Епихина А. А. (Константинова) Когнитивные аспекты паремий: пословицы и поговорки как средство вербализации концепта// Сборник материалов I научно-практической конференции аспирантов, соискателей и молодых ученых ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2005. – СС. 61 – 64.
2. Епихина А. А. (Константинова) Зарубежная паремиология// Теория и история германских и романских языков в современной высшей школе России. Выпуск пятый/ Российская Академия наук: Институт языкоznания; Министерство образования и науки Российской Федерации: Калужский государственный педагогический университет им. К. Э. Циолковского. – Калуга, 2005. – СС. 122 – 130.
3. Епихина А. А. (Константинова) Прагматический аспект употребления паремий как традиционных текстов в прессе (на материале статей английских и американских газет)// Сборник материалов II научно-практической конференции аспирантов, соискателей и молодых ученых ТГПУ им. Л. Н. Толстого: В 2 т. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2006. – Т. 1 – СС. 127 – 131.
4. Константинова А. А. Английские антипословицы в прессе (на материале англо-американских газет)// Известия ТулГУ. Серия «Филологические науки». – Тула, 2006. – Вып. 6. – СС. 129 – 136.



**А.А. КОНСТАНТИНОВА**

**Автореферат**

Изд. лиц. ЛР № 020300 от 12.02.97. Подписано в печать 29.01.07.  
Формат бумаги 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Тульский государственный университет.  
300600, г. Тула, просп. Ленина, 92.

Отпечатано в ОАО "Тульская типография".  
300600, г. Тула, пр. Ленина, 109.