

КОМИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Бурмистрова Лариса Валерьевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: larisa.burmistrova1@yandex.ru.

В статье рассматриваются комические трансформации паремий, целью которых является комическое переворачивание жанра назидания. Материалом исследования являются пустоговорки, демотиваторы, трансформированные изречения, представленные в виде анти-назидания. Особое внимание уделяется их прагматическим характеристикам.

Ключевые слова: пустоговорка, демотиватор, комический эффект, анти-назидание, трансформированные высказывания

COMICAL TRANSFORMATION OF PAREMIOLOGICAL UNITS

Burmistrova Larisa V., Postgraduate Student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: larisa.burmistrova1@yandex.ru.

The article dwells upon comical transformations of proverbs, the aim of which is jocular overturning of edification as a genre. The research is carried out on the basis of pustogovorkis, demotivators, transformed expressions, represented as anti-edification. The article gives special attention to their pragmatic features.

Keywords: pustogovorki, demotivator, comic effect, anti-edification, transformed expressions

Значение фразеологии как бесценного пласта для научных исследований сложно переоценить. В настоящей работе рассматриваются комические трансформации паремий, к которым относятся пустоговорки, демотиваторы, трансформированные высказывания, представленные в виде анти-назидания. Основная функция комических трансформаций паремий заключается в превращении обычной пословицы в шутку.

Пустоговорками являются вторичные речевые жанры, относящиеся к шутливой речи и балагурству [2, с. 309–310], использующиеся в шутливой форме для обмена информацией в устной речи, способствующей нахождению общих интересов у собеседников [4, с. 221].

Являясь жанрами фольклора, пустоговорки «транслируют определенные доминанты языкового сознания, связанные со стереотипным восприятием вербального идеала» [5, с. 86]. Пустоговороки являются комическим переворачиванием назидания как такового, т.е. говорящий смеется над самим жанром назидания.

В прагматическом аспекте пустоговорки затрагивают основные стороны жизни человека. В них высмеивается признание мужчины как главы семьи и его главенствующая роль в принятии решений *Человек предполагает, а жена – располагает*. Шутливая переделка пословицы *Судьба предполагает, а человек располагает* приводит к созданию комичности пустоговорки, в которой отражается комическое переворачивание: в принятии правильного решения последнее слово за женщиной: *Never laugh at your wife's choices... you're one of them (Никогда не смейтесь над выбором вашей жены ... вы один из них)*. Комизм возникает благодаря парадоксальности данной пустоговорки.

Некоторые комические советы о правильном приеме пищи также создаются пустоговорками: *Appetite comes instead of food; Appetite comes on time, and food – again it has been delayed!* В приведённых примерах шуточная модификация пословицы *Appetite comes in time of food* даёт эффект снижения информативности. Комическому высмеиванию подвергаются разные системы питания и диеты людей: *Vegetarians eat vegetables, beware of humanitarians!* (*Вегетарианцы едят овощи, остерегайтесь гуманитариев*) в английском варианте комический эффект усиливается за счёт рифмы. *Food is an important part of a balanced diet* (*Еда главная часть сбалансированной диеты*). Комизм создаёт парадокс.

Труд является неотъемлемой частью жизни человека, и любовь к труду ему прививается с самого детства. Однако в пустоговорках совет в необходимости работать иногда подвергается издёвке: *Work is not a wolf, and a big pig!* *Who does not work, does not eat.* Смысл шуточных трансформаций известных пословиц абсолютно прозрачен.

Ценность знаний, обладать которыми стремится человек, намеренно ставится в некоторых парадоксальных изречениях под сомнение: *Knowledge is like underwear, important to have, but not necessary to show off* (*Знание – это как нижнее белье, его необходимо иметь, но показывать его необязательно*). Можно предположить, что основой такого высказывания послужили английские пословицы *Knowledge is power* и *knowledge is no burden*, в которых констатируется важность знания.

Комическим переосмыслениям подвергаются советы о старании человека добиться всего: *Mountains, of course, can be climbed, but where do you put them?*; *If at first you don't succeed, skydiving is not for you* (*Если с первого раза не получилось, прыжки с парашютом не для тебя*). Вероятно эта пустоговорка – производное фразеологизма *if at first you don't succeed, try a different route* или *if at first you don't succeed, try, try again*.

Трудности, встающие на пути человека, должны закалять его, однако в пустоговорках данное назидание также подчас подвергается высмеиванию: *What doesn't kill you makes you stranger* (*Что не убивает тебя, делает тебя более странным*). Это перевёртыш известной поговорки *What doesn't kill you makes you stronger*. Замена буквы «о» на «а» в слове *stranger* приводит к комическому эффекту. В русском варианте можно было бы усилить комический эффект не совсем правильной формой «страннее» (*сильнее/страннее; stronger/stranger*).

В некоторых пустоговорках комическое переворачивание создаёт эффект положительного отношения к глупости, которая по существующим общепризнанным нормам является порицанием человека: *Throwing duff is not hard, but it's a complete idiot. Some pieces are missing* (*Я не полный идиот. Некоторых фрагментов недостаёт*)

Таким образом, в большинстве пустоговорок с издёвкой подаются такие общепризнанные человеческие ценности, как: правильные отношения в семье, забота о здоровье, любовь к труду и трудолюбие, преодоление трудностей, стремление к знаниям, ум. В пустоговорках шуточно, иногда с сарказмом, отражаются моменты повседневной жизни человека, а философские размышления о смысле жизни отсутствуют.

Другой разновидностью комических трансформаций являются демотиваторы, которые обладают культурной значимостью разных сообществ, использующих их как в своих личных целях, в сети Интернет, так и вне интернет-коммуникаций их текстового компонента [9, с. 169].

Для понимания смысла демотиваторов необходимо соединить зрительный образ и фразу, противоречащую смыслу изображения. Происходит издевательство над правильными вещами и переворачивание некоторого правила поведения. В данном случае значение смысла фразы раскрывается картин-

кой, содержание которой служит контекстуальным фоном для коммуникативного замысла, воплощенного в демотиваторе. Эмоциональная реакция формируется за счет исходной идиоматической фразы и визуального фона, приводящего к переосмыслению значения. Все вышеизложенное приводит к созданию каламбура [6, с. 41]. В образовании и восприятии демотиваторов присутствует как наличие чувства юмора у адресата, так и способность выявления в привычных вещах нового смысла, восстановление скрытых смысловых компонентов, опираясь на собственный опыт, культурологические знания, обобщение типичных ситуаций [7, с. 320].

В настоящей работе основой построения демотиваторов служит десемантизация паремий, по О.В. Тороповой [6, с. 41], и опровержение советов и правил повседневной жизни.

Фразы в демотиваторах переворачивают такие нормы и правила поведения применительно к работе человека: *Работа не волк, в лес не убежит – фраза на фоне горящего здания и отдыхающих пожарных* или *От работы нужно получать удовольствие – фраза на фоне изображения пожарника, сидящего в кресле и тушащего пожар*.

Личность человека подвергается комическому переосмыслению. Правила его постоянного самосовершенствования, его стремление к улучшению личности скрывают изначально заданный смысл: *Самокритика – путь к самосовершенствованию – фраза на фоне изображения продавщицы, лежащей за стеклом прилавка и держащей табличку «Мясо живое жирное»*.

Совет для людей избегать неудачи служит предметом для переворачивания смысла: *В жизни бывают неудачи – но не в твоём случае – фраза на фоне изображения парашютиста, приземляющегося в реку, на берегу которой сидят крокодилы*. Это же касается и веры в человека, его силы, подвергающейся переименованию в демотиваторе: *Главное верить в свои силы – фраза на фоне изображения улитки, пытающейся проглотить большую клубнику*.

В демотиваторах можно найти фразы, противоречащие особенностям менталитета русского народа, главным качеством которого считается наличие у него совести: *В России живут самые совестливые люди – фраза на фоне изображения объявления «Ув. Жильцы! Имейте совесть, выкидывайте мусор в соседний двор»*.

Советы молодым родителям подвергаются смысловому изменению в демотиваторах: *Молодая мама учись практичности – фраза на фоне изображения маленького ребенка, вместо штанов одетого в одноразовый пакет*. Взаимопонимание, забота в семье, являются залогом создания благополучного общества, что служит шутиливому переосмыслению: *Папа, мама, я счастливая семья – фраза на фоне изображения трех разных по размеру, и одинаково дорогостоящих машин, стоящих друг за другом*.

Комически высмеивается и отношение к здоровому образу жизни: *О, спорт, ты – жизнь – фраза на фоне изображения различных тренажеров, на которых занимаются скелеты*.

Таким образом, демотиваторы, построенные на основе десемантизации паремий, нацелены на опровержение полезных, общепринятых советов, касающихся человека, его личности, отдельных сторон его жизни, норм поведения.

Ещё одним типом комических перевёртышей паремий является пословичный трансформ. Этот термин использует Н.Н. Федорова для обозначения преднамеренных трансформаций пословиц [8, с. 19–20]. Г.К. Абзулдинова, в свою очередь, к пословичным трансформациям паремий относит антипословицы, высмеивающие и опровергающие заключенные в них общественные стереотипы, передающие переосмысленное значение традиционного [1, с. 5, 7]. Антипословицы стимулируют создание новых идей и мыслей. Однако понимание антипословиц не зависит от контекста, что приводит к их функционированию в качестве самостоятельных афоризмов [3, с. 156, 162]. Основываясь на

обоих подходах, представляется возможным к комическим трансформациям паремий отнести трансформированные изречения, представляющие собой анти-назидание. По своей структуре подобные высказывания являются диалогическими образованиями, в которых вторая часть опровергает содержание первой. Их назначение показать окружающим, что назидание имеет свои границы, и указать на неприязнь людей к назойливым жизненным советам. Подобные изречения не содержат глубоких жизненных наблюдений, и их прагматический смысл состоит в подчеркивании общих принципов коммуникации.

В таких изречениях высмеиванию подвергается, например, назидание о скоротечности времени и необходимости не лениться для выполнения намеченных целей: *Как быстро летит время: не успел проснуться, а уже опоздал на работу; Жизнь коротка – надо успеть выспаться.* Уточнение в первом примере подчеркивает быстроту пролетаемого времени, а во втором – любовь поспать. Труд ценится людьми, однако в следующей трансформации послловицы указывается, что на самом деле это не всегда так: *Труд облагораживает человека... И делает его горбатым.* От русского просторечного «горбатиться», т.е. непосильно трудиться.

Не следует преувеличивать трудности, которые возникают в жизни: *Сделать из мухи слона нетрудно, труднее его прокормить.* Отрицание заведомых ошибок отображается с помощью дискредитирующего уточнения: *Never make the same mistake twice. There are so many new ones. Try a different one each day (Никогда не совершай одной и той же ошибки дважды. Есть так много новых ошибок. Попробуй совершать новую ошибку каждый день).* Преувеличение в таком речении достигается абсурдностью данного совета, согласно которому в жизни нужно делать все правильно с самого начала.

В трансформированных изречениях разрушаются такие ценности, как, например, мудрость человека: *Опыт приходит с годами, но иногда годы приходят одни;* или такой вариант, как: *мудрость не всегда приходит с возрастом. Иногда возраст приходит один.* Очень созвучно сегодняшним реалиям высказывание *God made everything that has life, rest everything is made in China* (Бог всё создал для жизни, остальное сделано в Китае). Лейбл *made in China/сделано в Китае* в сравнении с Божьим творением звучит не только как издёвка, но даже как богохульство. Анти-назидания разрушают такую святыню, как любовь: *Любовь делает человека чище. По крайней мере, заставляет мыться, бриться и стирать носки.* В этом же ряду такие ценности, как супружество: *The proof of the pudding is in the eating, and the proof of the marriage is in cheating (Чтобы судить о пудинге, надо его отведать, чтобы судить о браке, надо изменить супруге).* Комический эффект усиливается благодаря рифме, а общий смысл – *всё проверяется на практике* – в перевёртыше тоже сохраняется, как парадоксально это ни звучит.

Опровергается назидание, заложенное в одной из десяти главных заповедей: *не укради. Never steal. The government hates competition (Никогда не воруй. Правительство не любит конкуренции).*

Дети являются самым ценным в жизни. Они относятся к слабым созданиям, которым нельзя причинять боль, чему противоречит следующий пример: *Don't hit kids!!! No, seriously, they have guns now (Не бей детей! Нет, правда, у них сейчас есть оружие).* Эффект скорее не смешной, а грустный. Речь идёт о детской жестокости.

Жизнь коротка, и нужно успеть сделать многое: *Life is short... Smile while you still have teeth (Жизнь коротка... Улыбайся, пока у тебя есть зубы).* В отличие от предыдущей трансформации, эта звучит абсолютно безобидно. Ещё одно современное анти-назидание, построенное на идиоме *Life is short*, так же, как и в случае с *made in China*, построено на современных реалиях: *Life is Short – Chat Fast! (Жизнь коротка – общайся в Интернете быстрее)* Интернет сегодня – основное средство общения!

Известный фразеологизм *The early bird catches the worm (it's the early bird that catches the worm)* (ранняя птичка носок прочищает, поздняя глаза продирает; кто рано встаёт, тому Бог даёт) лёг в основу следующего пословичного трансформации: *The early bird may get the worm, but the second mouse gets the cheese*. Не торопись рано вставать. Второму может достаться более лакомый кусочек.

Следует быть здоровым и вести правильный образ жизни: *An apple a day keeps the doctor away, but if the doctor is cute forget the fruit*. (Яблоко с утра, доктор со двора. Но если доктор симпатичный, забудь про фрукт). Комизм ситуации абсолютно транспарентен и усиливается благодаря рифме.

Таким образом, раскрытие прагматических характеристик комических трансформаций паремий приводит к отрицанию скрытого в них изначального назидания, благодаря шутливым отрицаниям заложенной в изначальных фразеологизмах морали, замены некоторых лексем и изменений, иногда представленных в виде замены всего одной буквы. Данные изменения приводят к несоответствию содержания и формы трансформированных паремий, вследствие чего возникает комический эффект.

Список литературы

1. Абзулдинова Г. К. Трансформации пословиц, репрезентирующих концепт «учеба» / Г. К. Абзулдинова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 28 (243), вып. 59. – С. 5–7. – (Филология. Искусствоведение).
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
3. Константинова А. А. Коммуникативно-прагматический потенциал пословиц и поговорок в современной англо-американской прессе : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Константинова. – Тула, 2007. – 206 с.
4. Морозова А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса / А. М. Морозова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2013. – № 1, т. 1. – С. 216–222.
5. Семененко Н. Н. Ментальный стереотип как смыслообразующий фактор в ценностных паремических репрезентациях / Н. Н. Семененко, Г. А. Лисицына // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2015. – № 12. – С. 85–91.
6. Торопова О. В. Языковая игра в структуре демотиваторов / О. В. Торопова // Челябинский гуманитарий. – 2013. – № 2 (23). – С. 41–43.
7. Тощева Д. О. Языковая игра в демотивационных постерах сети Интернет / Д. О. Тощева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2 (3). – С. 317–320.
8. Федорова Н. Н. Современные трансформации русских пословиц : дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Федорова. – Псков, 2006. – 234 с.
9. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 160–172.

References

1. Abzuldinova G. K. *Transformacii poslovic, reprezentirujushhijh koncept «ucheba»* [Transformation of Proverbs representing the concept “learning”]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2011, no. 28 (243), issue 59, pp. 5–7. (*Filologija. Iskuststvovedenie* [Philology. Art history]).
2. Karasik V. I. *Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moscow, Gnozis publ., 2004, 390 p.
3. Konstantinova A. A. *Kommunikativno-pragmaticheskij potencial poslovic i pogovorok v sovremennoj anglo-amerikanskoj presse* [Communicative and prag-

matical potential of Proverbs and sayings in modern Anglo-American press]. Tula, 2007, 206 p.

4. Morozova A. M. *Zhanrovaja specifika jumoristicheskogo diskursa* [The genre specificity of humorous discourse]. Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina [Bulletin of the Leningrad State University. A.S. Pushkin], 2013, no. 1, vol. 1, pp. 216–222.

5. Semenenko N. N., Lisicyna G. A. *Mental'nyj stereotip kak smysloobrazujushhij faktor v cennostnyh paremicheskijh reprezentacijah* [Mental stereotype as meaning-making factor in the value paremicheskijh representations]. Vestnik Vjatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta [Bulletin of Vyatka State Humanities University], 2015, no. 12, pp. 85–91.

6. Toropova O. V. *Jazykovaja igra v strukture demotivatorov* [Language play in the structure of demotivators]. Cheljabinskij gumanitarij [Chelyabinsk Humanities], 2013, no. 2 (23), pp. 41–43.

7. Toshheva D. O. *Jazykovaja igra v demotivacionnyh posterah seti Internet* [Language game in demotivational posters the Internet]. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo [Bulletin of University of Nizhny Novgorod. N.I. Lobachevsky], 2014, no. 2 (3), pp. 317–320.

8. Fedorova N. N. *Sovremennye transformacii russkijh poslovic* [The modern transformation of Russian Proverbs]. Pskov, 2006, 234 p.

9. Shhurina Ju. V. *Internet-memy kak fenomen Internet-kommunikacii* [Internet memes as a phenomenon of Internet communication]. Nauchnyj dialog [Scientific dialogue], 2012, no. 3, pp. 160–172.

МАСКУЛИННАЯ МАРКИРОВАННОСТЬ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА КАК ОДИН ИЗ ПРИЁМОВ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Колоколова Наталья Михайловна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: kolokolovan@rambler.ru.

Багринцева Ольга Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

Кривых Людмила Дмитриевна, кандидат педагогических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

Пителина Мария Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

В статье рассматривается лингвокогнитивный уровень рекламного дискурса, дается характеристика рекламы по целевой аудитории, определяются основные цели рекламы. Рекламный слоган рассматривается как рекламный словесный эквивалент логотипа производителя с двумя главными компонентами. Исследуются семантическое варьирование слоганов, их структура и синтаксический уровень, стилистический и фонетический аспекты. Проводится анализ рекламных слоганов с точки зрения гендерной маркированности в прямом и косвенном плане выражения, определяются их типы. Изучаются грамматические, тематические, психологические маскулинные маркеры.

Ключевые слова: гендерный аспект, гендерная маркированность, маскулинность, рекламный текст, слоган, гендерный стереотип, стилистический, грамматический уровень, первенство, мужественность