

**М. Г. Богова**

**ТРАНСФОРМИРОВАННЫЕ ПОСЛОВИЦЫ – ОСОБАЯ ЧАСТЬ  
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА**

Языковая картина мира определенной языковой общности, как подчеркнул лингвист Й. Л. Вайсгербер, является ее общекультурным достоянием, так как представляет собой совокупность знаний о мире, получивших отражение и закрепление в фонетике, лексике, грамматике. Фразеология занимает особое место в языковой картине мира. Ее фразеологическая

репрезентация – это универсальная, свойственная всем языкам, образная система особых языковых единиц, передающих специфику национального мировидения. Фразеологическая система языка неоднородна и многомерна, характеризуется антропоцентризмом, универсальностью и экспрессивностью. Фразеологический фонд языка народа, как подчеркивает лексикограф А. М. Бабкин, является живым и неисчерпаемым источником, он придает языку яркость черт национального характера и обеспечивает его обогащение новыми выразительными средствами и возможностями.

В подтверждение тезиса о том, что фразеология – живой и подвижный отряд языковых явлений, обратим внимание на появление в последнее время многочисленных случаев искажений всем известных и привычных пословиц. Креативные трансформации отмечены в русском, английском, турецком и других языках. Тенденцией стало их возникновение не только как реализация индивидуально-авторского стиля, как это отмечалось в исследованиях Н. Ю. Губайдуллиной, О. В. Залесовой, М. И. Соколовой, но и появление в звучащей речи в быту. Примеры: *Береги челюсть смолоду* (ср.: Береги честь смолоду). *Один в поле не болен* (ср.: Один в поле не воин). *A bird in the pan is worth two in the bush* (ср.: A bird in the hand is worth two in the bush). *A fool and his money are soon parting* (ср.: A fool and his money are soon parted). Филологи В. В. Гордань, В. П. Жукова, Е. К. Николаева обнаруживают их в текстах средств массовой информации, включая рекламные обращения: *Не имей сто рублей, а имей годовое обслуживание* (реклама страховой компании, ср.: Не имей сто рублей, а имей сто друзей). *Квас всему голова!* (ср.: Хлеб всему голова).

Искаженные паремии получили название *антипословиц* (от греч. *anti* ‘вместо, против’). Экстралингвистической причиной их широкого распространения считают смену системы ценностей во многих культурах. По мнению лингвиста Е. И. Ларионовой, различия в уровнях жизни обусловили во многих «догоняющих» государствах мира ориентацию на так называемые западные достижения. «Общество потребления» Запада в конце XX в. вступило в информационную, кибернетическую постиндустриальную эпоху развития, в результате чего обострились конфликты между ценностями индивидуализма и коммунитаризма (от лат. *communis* ‘общий’).

Намеренные искажения и переименования в различных языках расхожих фразеологизмов вызваны одинаковыми причинами, преследуют определенные схожие цели и имеют аналогичные механизмы создания. Их возникновение в речи связано с тем, что в повседневной жизни человек сталкивается с необходимостью разрешать как множество старых, хорошо известных, так и новых ситуаций и проблем. Мир постоянно меняется, что приводит к необходимости пересмотра и замены старых стереотипов.

Пословицы могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на «ритуализацию» мышления и поведения человека. Они не требуют критического осмысления отраженных в них стереотипов. Опровержение этих стереотипов и становится одной из причин возникновения анти-

пословиц: *Не имей сто рублей, а имей антисептик* (ср.: Не имей сто рублей, а имей сто друзей). *Пессимист изучает китайский язык, оптимист-английский, реалист – автомат Калашникова* (перефразировка одного из ряда пословиц о пессимистах и оптимистах, многие из которых начинаются словами «Пессимист – это хорошо информированный оптимист» или «Между оптимистом и пессимистом есть забавное различие»). *It's not whether you win or lose, it's how you place the blame* (ср.: It's not whether you win or lose, it's how you play the game). *The early bird catches the worm, but it is the early worm that gets caught* (ср.: The early bird catches the worm).

Другой причиной возникновения антипословиц является стремление к экспрессивности, желание избежать монотонной обыденности, скрасить и освежить ее с помощью чего-то неожиданного и смешного. Целесообразно рассматривать антипословицы как подражание известным всем текстам, своего рода пародию. Новая редакция основывается на базе общеизвестного выражения, которое подвергается дублированию и трансформированию, напр.: *Лучше сеница в руках, чем утка под кроватью* (Ср.: Лучше сеница в руках, чем журавль в небе). *In Gates we trust* (Ср.: In God we trust).

Основной целью создания переиначенных паремий можно назвать шутовское, иронизирующее рассмотрение определенных ситуаций, напр.: *Готовь сани летом, а кондиционеры зимой* (ср.: Готовь сани летом, а телегу зимой). *Око за око, Zoom за Zoom* (ср.: Око за око, зуб за зуб).

Не менее важной причиной возникновения трансформированных пословиц можно назвать стремление человека к творческой игре, в данном случае языковой, проявление его креативного подхода к миру. Антипословицы могут использоваться как средство протеста против любого авторитарного давления, причем критика маскируется комическим эффектом. Явно провокационный характер многих преобразованных паремий позволяет выплеснуть отрицательное отношение ко многим явлениям современной действительности, за неимением иных рычагов влияния на нее. Это ярко проявляется в шутовских дефинициях: *Возраст – это стоимость свечей, превышающая стоимость тортов. Monopoly – a great way to ruin friendship.*

Для создания антипословиц используются различные способы: расширение текста, повтор, замена, добавление и некоторые другие. Многообразные переделки «классических» фразеологизмов проводятся по двум основным вариантам.

Первый – лексические изменения, такие преобразования отдельных компонентов, которые выходят за пределы нормального варьирования, напр.: *Баба с возу – вузу легче* (ср.: Баба с воза – кобыле легче). *Горбатого медкомиссия исправит* (ср.: Горбатого могила исправит). *A journey of a thousand sites begins with a single click* (ср.: Every journey begins with a first step).

Второй тип – объединение, «скрещивание» двух или трех паремий посредством контаминации, новое выражение или форма возникает путем объединения элементов двух в чем-то сходных выражений или форм, напр.:

*Баба с возу – и волки сыты* (контаминация *Баба с возу – кобыле легче* с пословицей *И волки сыты, и овцы целы*). *If practice makes perfect and nobody's perfect then why practice?* (контаминация пословиц *Practice makes perfect* и *Nobody's perfect*).

Трансформированные паремии образуются путем контаминации частей двух пословиц, но встречаются и смешивание трех пословиц или пословиц и поговорок, напр.: *Чья бы корова мычала, а паршивая овца борозды не испортит* (скрещение пословиц *Чья бы корова мычала, а твоя бы молчала*. *Старый конь борозды не испортит* с поговоркой *паршивая овца*).

Таким образом, силу традиционным пословицам придает смысловой эффект, возникающий как результат особого стяжения синтаксической и лексической формы. Многофункциональность и образы, которые по аналогии легко применить для описания самых разнообразных ситуаций, обеспечивают их широкое употребление в речи. Антипословицы имеют схожие характеристики. Появление искаженных или «сломаных» пословиц принимает особо заметные масштабы и является своеобразной реакцией на меняющуюся картину мира. Преобразованные паремии нацелены на обновление пословичных образов. Все они, включая индивидуально-авторские литературные варианты, – живые и активные единицы современной языковой личности. Антипословицы обеспечивают неофициальность, непринужденность и спонтанность общения. Многие трансформированные пословицы показывают юмористическую или сатирическую речевую игру с традиционной пословичной мудростью, но в отличие от них не обладают свойством воспроизводимости и существуют лишь в виде списков в интернет-пространстве.