

АНТИПОСЛОВИЦЫ

Антипословица – краткое изречение, чаще всего юмористического плана, представляющее собой искажение хорошо известной поговорки, поговорки или афоризма, они либо опровергают, либо пародируют традиционные выражения, ср.: *Век живи – век лечись* (от *Век живи – век учись*); *Одна голова хорошо, а две уже аномалия* (от *Одна голова хорошо, а две лучше*).

Антипословицы представляют собой глобальное явление. Примеры индивидуально-авторских преобразований паремий, имеющих целью обновить пословичный образ, встречались и раньше, но по наблюдениям паремиологов, в наши дни они принимают особо заметные масштабы, их порождает молодежь, профессиональные пласты общества и представители различных сфер жизни.

Разные подходы лингвистов позволяют по-разному дифференцировать антипословицы. На основе структурных преобразований Х. Вальтер и В. М. Мокиенко различают грамматически равноценные замены компонентов (*Место клизмы изменить нельзя*); структурно-семантические преобразования (*Близок локоть, да не колено*); трансформации ключевого компонента (*Лучше молчать и слыть идиотом, чем заговорить и развеять все сомнения*); замена нескольких компонентов (*Яйца курицу дисциплинируют*); преобразования, основанные на фонетическом и эвфемическом созвучии (*Птицу видно по помету*); контаминацию разных по смыслу и структуре пословиц (*Голод не тетка, в лес не убежит*) и т.д.

Е. К. Николаева дифференцирует смысловые антиподы традиционных пословиц (*Дают – бери, бьют сдачи давай*); перефразировка библейских предложений (*Вначале было слово, а уже потом – отделение милиции*); переработки афоризмов и крылатых выражений (*Кто ищет, тот всегда найдет и выпьет*); шутливые дефиниции (*Зарплата учителя – месь политиков за отравленное детство*); паремии-инвективы (*If you can't say "Fuck" you can't say, "uck the government"*); переделанные рекламные слоганы (*Monopoly – a great way to ruin friendship*); короткие стихотворения (*Roses are red, but violets aren't blue, they're purple, you dope, now go get a clue*).

А. Дубинский выделяет такие типы, как идиомы-дефиниции (*Алкоголик – человек, которого губит выпивка или ее отсутствие*), предложения из жизненного опыта (*Кто первый украл, тот и автор*); паронимомонимичные идиомы, где языковая игра основана на заменах паронимов и омонимов (*Истина – в вине; осталось узнать только в чьей*); «составные» идиомы, состоящие из различных по-новому сочетающихся частей (*Без труда и кашу маслом не испортишь*), идиомы-сравнения (*Время как шкаф: всегда можно найти, чем его наполнить*).

Как видно, антипословицы обеспечивают неофициальность, непринужденность и спонтанность общения современных людей. Но в отличие от подлинных пословиц и поговорок, они не обладают свойством воспроизводимости, существуя лишь в виде списков в интернет-пространстве.