

О ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕОРИЕНТАЦИИ ПОСЛОВИЦ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена актуальной проблеме теории немецкой фразеологии – вопросу о фразеологическом статусе пословиц. Автор исследует функционально-коммуникативные потенции пословиц на материале различных типов текста. Автор выявляет изменения в функциональной направленности пословиц, которые на коммуникативно-текстовом уровне (в статье это социально-критические тексты прессы и публицистики и рекламный текст) выполняют функции, свойственные фразеологизмам: прагматическую, стилистическую, текстообразующую.

Ключевые слова:

фразеологизм-пословица, воспроизводимость, коммуникативно-прагматические потенции, окказиональная вариативность, функциональная переориентация.

E.I.Lazareva

CHANGING PROVERB FUNCTION IN MODERN GERMAN

The article deals with the actual problem of German theoretical studies of idioms covering idiomatic relevance of proverbs. The author describes functional and communicative potentials of proverbs in various text types. The author explains the aspects of changing proverb function on the textual and communicative level of analysis (texts of social and political journalism, advertising texts). The proverbs are revealed to perform pragmatic, stylistic, and text formation functions of idioms.

Key words: idiom- proverb, reproducibility, communicative and pragmatic potentials, occasional variation, functional reorientation.

Пословицы носят меж дисциплинарный характер. Это – сложные образования, представляющие, с одной стороны, явления языка, устойчивые, воспроизводимые в соответствующих коммуникативных ситуациях сочетания, во многом сходные с фразеологическими оборотами, с другой стороны – это логические единицы, выражающие то или иное суждение, с третьей – художественные миниатюры, в яркой лаконичной форме обобщающие факты самой действительности.

Пословицы являются объектом исследований как в фольклоре, так и во фразеологии, только изучаются они с различных точек зрения. Для фразеологии пословицы представляют интерес как устойчивые единицы языка, обладающие своеобразными семантическими, стилистическими и структурными особенностями. Литературоведение же интересуется пословицами преимущественно в культурологическом аспекте как произведениями народного творчества, конденсирующими и характеризующими народную мудрость, народные обычаи и т.п.

Результаты современных лингвистических исследований доказывают номинативный характер пословицы. Согласно общепринятой в современной лингвистике и паремнологии точке зрения пословицы являются языковыми знаками, то есть имеющими в языке обозначения, наименованиями

для тех или иных фрагментов действительности [Пермяков 1988 211]. Без знаков-пословиц трудно представить коммуникацию. Вместо того чтобы долго да и не всегда удачно описывать какую-нибудь часто встречающуюся ситуацию, например, “если какая-то вещь порождает другую вещь, то свойства порождаемой вещи сходны со свойствами порождающей”, мы, не задумываясь, употребляем пословицу “*Яблочко от яблони недалеко падает*”, и каждый, кто знает русский язык, понимает, что в этом случае имеется в виду.

Являясь языковым знаком, пословица выполняет в языке *номинативную функцию* – одну из основных функций языковых единиц. Своеобразие номинации пословицей заключается в том, что пословицы в отличие от слов и словосочетаний, имеющих объекты и понятия, имеют типовые жизненные ситуации и типовые отношения между объектами.

Пословица является единицей фразеологической номинации и образует особую группу фразеологизмов. Фразеологическое значение пословицы формируется не на традиционной (лингвистической) основе, то есть в результате фразеологизации компонентного состава словосочетания, а в результате действия логико-синтаксических факторов (“логико-синтаксический тип фразеологизации”) [Stepanova, Chernyseva 2005 194], когда определенные “логические фигуры” реализуются в языковой форме, то есть в виде конкретных синтаксических построений, характерных для данного языка. Так логическая фигура “торопись делать добро, пока есть возможность, благоприятные условия” [Жуков 1993 154] в русском языке имеет форму “Куй железо, пока горячо”, у других народов звучит примерно так “Лепи из глины, пока она сырая” или “Готовь тыкву, пока не погас огонь”. Образование этих пословиц объясняется не семасиологическими процессами, имеющими место в этих языках. В данном случае происходит фразеологизация определенных словесных комплексов на основе реализации логико-синтаксической фигуры. Языковое оформление логических фигур осуществляется преимущественно посредством семантической трансформации – в частности, с помощью метафоризации, гротеска, гиперболы и т.п. Следовательно, констатирующим признаком микроструктуры пословицы является коннотативный компонент, вследствие чего пословицу можно рассматривать как единицу языка, служащую средством экспрессивной номинации.

Наряду с номинативной основными (*первичными*) функциями пословицы были на протяжении веков и остаются сегодня *кумулятивная* – функция “отражения, фиксации и хранения в языковых единицах информации о постигнутой человеком действительности” [Верещагин, Костомаров, 1990 15].

и тесно связанная с ней *дидактическая* – непосредственно направляющая, воздействующая, а в перспективе воспитывающая и формирующая личность.

Согласно наблюдениям германистов за функционированием пословиц в современном немецком языке [Семусева, Reichstein, Mieder, Fleischer и др.] сфера их употребления и роль, которую они выполняют в современной коммуникации, существенно изменились. Неслучайно в немецкой специальной литературе речь идёт о *функциональной переориентации* пословиц – “*Um-funktio-nierung*” [Webermeier, Mieder, Militz и др.].

Исходной сферой употребления пословиц, как известно, была устная форма коммуникации, где основным назначением пословицы, её главными функциями были обобщение многовекового жизненного опыта и дидактика. В современном языке первичные функции пословиц – кумулятивная и дидактическая – отступают на второй план, и напротив, актуализируются их вторичные функции – чисто фразеологические, а именно: прагматическая, лекстообразующая, стилистическая. В этой связи наблюдается их широкое использование в письменной сфере литературного языка – общественной (пресса и публицистика) и художественной коммуникации, где они раскрывают свои коммуникативно-прагматические потенции.

Не все пословицы современного немецкого языка в равной степени обладают высоким коммуникативно-прагматическим потенциалом и способны реализоваться как полноценные фразеологические единицы. Число таких пословиц в немецком языке в настоящее время значительно меньше, чем кажется при знакомстве со сборниками, включающими десятки тысяч пословиц, зарегистрированных в разное время в разных районах ареала немецкой речи. Основным признаком, который “переводит” единицу фольклора в класс языковых единиц, типа фразеологизмов, является её многократная воспроизводимость в процессе коммуникации. Чтобы быть воспроизводимой, необходимо иметь, как минимум такие параметры, как нулевой временной показатель и семантическая ёмкость. Другими словами, речь идёт о тех пословицах, которые аккумулируют в себе наиболее типичные фрагменты жизни и быта народа, наиболее общие и общеизвестные закономерности общественной жизни, наиболее типичные межличностные отношения. Такие пословицы, как правило, не подвержены влиянию времени, их жизнь не ограничена определённой эпохой. Применительно к аналогичным пословицам русского языка В.Л.Архангельский говорил об “*общепотребительных*” пословицах [Архангельский 1964: 159].

В ходе нашего исследования мы определили корпус таких общеупотре-

бительных пословиц (далее: *фразеологизмы-пословицы* Термин наш: Е.Л.), который насчитывает 263 единицы, имеющих различный индекс частотности употребления в анализируемых контекстах. К таким пословицам относятся в немецком языке: *Viele Köche verderben den Brei* (ИЧ: 13), *Morgens-tunde hat Gold im Munde* (ИЧ: 12), *Ein Unglück kommt selten allein* (ИЧ: 12) и многие другие, широко распространённые в сфере немецкой устной речи в период средневековья [Fleischer 1988. 74] и высокочастотные, согласно результатам нашего анализа, в современном немецком языке в общественно-художественной коммуникации

Адекватную картину многогранной специфики пословиц в языковой коммуникации даёт изучение их текстообразующих потенций в различных типах текста. Анализ функциональных потенций пословиц в данном случае раскрывает их разносторонний потенциал как высоко экспрессивных единиц, обогащающих и совершенствующих процесс коммуникации.

Системные свойства пословиц делают их потенциально высокоэффективными языковыми средствами прежде всего для аналитических и художественно-публицистических жанров и рекламы, то есть типов текста, обладающих параметром модальности и имеющих ярко выраженную прагматическую ориентацию. Поэтому для анализа были отобраны такие типы текста, где функционально-коммуникативный потенциал пословицы реализуется в полной мере, а именно: социально-критический и рекламный тексты, имеющие специфическую функциональную направленность.

Публицистический стиль обладает специфическими чертами, к которым относятся, в первую очередь, экспрессивность и эмоциональность. Среди языковых средств прессы далеко не последняя роль отводится экспрессивной фразеологии и использование фразеологических потенций пословиц в этом случае вполне логично. В.Мидер пишет, что сегодня пословица не только не вышла из употребления, но и приобрела в прессе свою вторую жизнь, открыла для себя новое поле деятельности, где развёртываются её коммуникативные потенции [Mieder 1985. 5] (перевод наш: Е.Л.).

Из общего числа реализаций пословиц в проанализированных контекстах (1700) к сфере прессы и публицистики относятся 1510. Из них: в социально-критических текстах (фельетон, глосса) зафиксировано 760 реализаций пословиц, в рекламе – 750.

Реализация пословиц в тексте сопровождается, в зависимости от целей и задач прагматической установки автора, разнообразными *оказиональными преобразованиями* их структуры и семантики. Это в свою очередь ведёт к изменениям их функциональных характеристик. По мнению ряда лингвистов

[Кунин, Чернышева, Райхштейн и др.] окказиональные изменения являются развитием стилистических потенций фразеологических единиц [Stepanova, Chernyseva 2005:225] и окказиональная вариативность компонентного состава пословиц при их реализации в тексте рассматривается как прагматический феномен, то есть как средство воздействия на получателя информации. Прагматический эффект окказиональной реализации пословицы как фразеологической единицы проистекает вследствие того, что модификации непосредственно связаны с содержанием текста и строятся всецело на использовании компонентного состава пословицы, то есть лексического значения слов-компонентов, и на использовании оценочно-характеризующих потенций рассматриваемых единиц.

Анализ феномена вариативности фразеологизмов-пословиц в социально-критическом тексте и рекламе свидетельствует о значительном преобладании модифицированных пословиц (окказиональное употребление: 1498 из 1510 реализаций) над немодифицированными (узуальное употребление: 12 реализаций из 1510).

Примером окказиональной реализации пословицы может служить рекламный текст "*Magen gut – alles gut*" [Mieder 1985: 48]. Пословица "*Ende gut – alles gut*" используется автором в качестве заглавия текста рекламы эффективного лекарственного и тонизирующего средства, стимулирующего работу желудка и печени. В данном случае через субституцию компонента *Ende* текстуально связанным компонентом *Magen* передаётся идея текста рекламы – назначение рекламируемого объекта. Прагматический эффект достигается именно посредством лексемы, тематически связанной с содержанием текста.

Очень эффективным в прагматическом аспекте является создание речевых антонимов. В статье "*Schlechter Rat ist teuer*" [“Eulenspiegel” № 23, 1993. 9] автор обсуждает актуальную проблему взаимоотношений между родителями и детьми. В данном случае критикуется позиция родителей, которые не смогли вовремя разглядеть в своём сыне истинное его призвание. Автор, используя прием субституции компонента “*guter*” антонимом “*schlechter*” (ИП: *Guter Rat ist teuer*), подчёркивает, что *плохой* совет действительно *дорого* обходится.

Варианты подобного типа обозначаются в специальной литературе как “прагматические” варианты [Chernyseva 1982: 44] и подразделяются на *денотативные* и *коннотативные/стилистические* варианты. Наш анализ показал, что для класса *фразеологизмов-пословиц* основным средством создания окказиональных вариантов является тип денотативного прагматическо-

го варьирования. По определению И.И. Чернышевой, под денотативными прагматическими вариантами подразумеваются лексико-семантические и структурно-семантические модификации компонентного состава фразеологических единиц, обусловленные их использованием в особых контекстных условиях для сообщения им окказиональной коннотации и повышения тем самым запрограммированного прагматического воздействия на адресата. Прагматический эффект базируется на лексическом значении варьируемых компонентов, связанных с текстом, следовательно, в данном случае речь идет о вариантах, которые релевантны для данного текста и могут быть поняты только на основе данного текста.

Прагматическая функция теснейшим образом связана со стилистической функцией. Создатель текста часто использует экспрессивные погении пословиц в ключевых позициях текста с целью выразить своё ироническое или шутливое отношение к сообщаемым фактам. Так, в тексте, где в юмористической форме говорится о спортсмене, который с трудом выполняет положенную норму, используется пословица *Aller guten Dinge sind drei*. В высказывании, завершающем текст: "*Wenn er es einmal schaffte, dann nur, weil **aller guten Dinge drei sind***" [Mieder 1985: 62] популярная пословица используется автором не только для того, чтобы выразить своё ироническое отношение к объекту сообщения, но и для того, чтобы вызвать соответствующее ироническое отношение у читателя. Стилистический эффект значительно повышается в случае использования того или иного стилистического приёма структурно-семантического преобразования пословицы. Так, ярко выраженный стилистический эффект создаётся в результате применения пословицы *Vier Augen sehen mehr als zwei* в беседе двух журналистов, один из которых носит очки. "*...Und du kommst mit!*", *entschied ich. "**Sechs Augen sehen mehr als zwei** Putz deine Brille."* ["Eulenspiegel" № 7, 1994: 8]. Юмористический эффект достигается посредством приёма замены *vier-sechs*. В подобных случаях со стилистической точки зрения речь идёт о сознательном отклонении от нейтрального, "нормативного" выражения в пользу эмоционально окрашенного, экспрессивного. Стилистический эффект подобных модификаций базируется на том, что экспрессивность, которой обладают пословицы в силу их образности, стабильности и художественной формы, переносятся на новый компонент.

Фразеологизмам при их реализации свойственна *текстообразующая* функция. Фразеологизм выступает в этом случае в качестве текстообразующего стержня в плане содержания текста. Отсутствие в подобном случае стержневого фразеологизма может привести к исчезновению текста как слож-

ного де юто, к нарушению его дискретности и структурно-семантической целостности. В следующем тексте под заголовком "Zeit ist Welt" ("Der Spiegel" №40, 1994 - 104) рекламируется журнал "Die Welt" "Über die Kunst schneller zu informieren Oder Die wichtigsten Wirtschaftsdaten auf einen Blick Die Welt Früher wissen wie die Aktien stehen Weil Aktualität immer Vorsprung bedeutet Weil nur der richtig entscheiden kann der die entscheidenden Informationen hat Weil man schneller sein muss wenn man der Erste sein will Die Welt Die Essenz des Tages Für Leser deren Zeit kostbar ist". Основная идея текста содержится в заголовке, где имеет место ситуативная субституция компонента *Geld* исходного фразеологизма - пословицы *Zeit ist Geld* компонентом *Welt*, напрямую связанным с содержанием текста и выражающим его основную идею. Тесная взаимосвязь заголовка и самого текста проявляется в том, что существительное *Welt* несколько раз повторяется в самом тексте является его "красной нитью", стержнем всего текста, оно начинает и завершает текст. Фразеологизм-пословица в данном случае занимая ключевую позицию, связывает текст в единую целое.

Таким образом, анализ функционально-коммуникативных позиций определённого корпуса немецких пословиц показал высокую продуктивность этих единиц (фразеологизмов-пословиц) в художественно-публицистических жанрах прессы и публицистики, а именно в социально-критическом и рекламном текстах. На уровне текста пословица, в отличие от устной сферы коммуникации является эффективным средством решения коммуникативных задач и используется преимущественно во вторичных чисто фразеологических функциях прагматической стилистической текстообразующей что позволяет сделать вывод о лингвистической по функциональности пословиц в современной коммуникации и подтвердить тезис о функциональной переориентации пословицы в современном немецком языке.

Литература

Архангельский В.Л. Устойчивые фразы в современном русском языке - Ростов

Изд-во Ростовского ун-та, 1964 - 314 с

Верещагин Е.М. Костомаров В.Г. Язык и литература лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного - М. Русский язык 1990 - 246 с

Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок - М. Русский язык, 1993 - 250с

Лермяков Г.Л. Основы структурной паремнологии - М. Наука, 1988 - 235 с

Cernyseva II Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede - M
1982 - S 144

Fleischer W Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache - Leipzig Bibli-
ographisches Institut, 1988 - S 250

Mieder W Antisprichwörter in 2 B - Wiesbaden, 1985

Stepanova MD Cernyseva II Lexikologie der deutschen Gegen-
wartssprache - M Academia 2005 - S 256