

Е. И. Лазарева

## ПОСЛОВИЦА КАК ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ И РЕАЛЬНАЯ ЕДИНИЦА ФРАЗЕОЛОГИИ

Многолетний научный спор об отнесении пословицы к фразеологии оставался долгое время незавершенным. Это обстоятельство выдвинуло задачу поиска новых аргументов, позволяющих адекватно решить данную проблему. Обращение к этой проблеме именно в настоящее время является актуальным, поскольку вопрос о правомерности включения единиц паремиологии, в частности пословиц, во фразеологический корпус лексикона как раз на современном этапе развития лингвистики может получить дополнительные аргументы его положительного решения. Следует отметить, что исследование паремиологических единиц, в частности пословиц, как потенциальных фразеологизмов не ограничивается рамками одного-двух языков. Широкие исследования в этой области проводятся в последнее десятилетие на материале как индоевропейских, так и тюркских языков [1].

В настоящей статье пословица немецкого языка рассматривается в свете лингвистической парадигмы — коммуникативной лингвистики с ее широким использованием результатов смежных дисциплин и изучением роли языковых единиц в речевой коммуникации. Отсюда вытекает необходимость показать критерии включения пословиц во фразеологическую subsystemу лексикона современного немецкого языка. В этой связи представляется необходимым и целесообразным решение следующих задач: 1) по возможности полное освещение специфической роли, которую играют пословицы в современном немецком языке; 2) определение корпуса частотных (коммуникативно-значимых) фразеологизмов-пословиц (термин наш — *Е. Л.*) современного немецкого языка, поскольку именно этот критерий должен быть у данных паремиологических единиц во фразеологии; 3) исследование коммуникативно-прагмати-

ческого потенциала пословиц в различных сферах коммуникации (в различных типах текста); 4) рассмотрение проблемы кодификации фразеологизмов-пословиц (далее ФП) в современной лексикографии.

Пословицы исключались из фразеологического фонда языка в силу своего происхождения и своеобразной семантики. По своему происхождению пословицы относятся к фольклору, так как порождаются устным народным творчеством или заимствуются из литературных источников, теряя в дальнейшем связь с этими источниками. Широкое использование в пословицах художественных средств, таких, как образность, краткость, ритм, рифма, параллелизм и другие, придает им как «миниформам» устной народной поэзии особую меткость и выразительность. Специфика семантики пословиц заключается в том, что они не являются продуктом фразеологизации компонентного состава, как это происходит у фразеологизмов других типов, а представляют собой результат обобщения многогранного жизненного опыта народа, выведенного из его общественной практики. Следовательно, значение пословицы формируется, как отмечает В. Н. Телия, «за пределами собственно языковой структуризации, хотя и выражается оно языковыми средствами» [2; с. 512]. Пословицы чаще всего употребляются в совершенно конкретной ситуации, но не обозначают ее отдельных элементов, а соотносят всю ситуацию с какой-либо общей и общеизвестной закономерностью, которую они и выражают.

Вышеуказанные обстоятельства ни в коей мере не могут быть достаточным основанием для исключения пословиц из фразеологического фонда языка в связи с тем, что они обладают свойствами, общими с фразеологизмами других типов и подтверждающими их принадлежность к фразеологической системе.

Результаты современных лингвистических исследований доказывают номинативный характер пословицы. Согласно общепринятой в современной лингвистике и паремиологии точке зрения пословицы являются языковыми знаками, то есть имеющимися в языке обозначениями, наименованиями для тех или иных фрагментов действительности. Это позволяет говорить о выполнении пословицей в языке номинативной функции — одной из важнейших функций языковых единиц. Своеобразие номинации пословицей заключается в том, что пословицы в отличие от слов и словосочетаний, именующих объекты и понятия, именуют типовые жизненные ситуации и типовые

отношения между объектами. Так, исследуя пословичные изречения, Г. Л. Пермяков устанавливает, что у народов, не состоящих в родстве, не имеющих общения друг с другом и находящихся на разных этапах общественного развития, встречаются одинаковые по смыслу пословицы. Все они, хотя и по-своему, утверждают одно и то же, например: При отсутствии лучшей веди и худшая может ее заменить (*рус.*: На безрыбье и рак рыба; *вьет.*: Нет рыбы — и краба почитают; *перс.*: Где нет фруктов, там и свекла за апельсин сойдет; и др.) [3; с.160]. Вся разница между приведенными пословицами, вся их этническая, географическая и прочая специфика — в их образном строе, в местных реалиях и понятиях, а все общее — в их логическом содержании, в характере передаваемых ими отношений между вещами реальной жизни. Характер этих отношений, согласно Г. Л. Пермякову, и составляет основной смысл всякой пословицы. Каждое из приведенных изречений соответствует описанной ситуации, то есть передает то же отношение объектов. Отсюда следует, что «пословицы есть не что иное, как знаки определенных ситуаций или определенных отношений между объектами» [3. С. 213]. 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 часто употребляем пословицу «Яблочко от яблони недалеко падает», и каждый, кто знает русский язык, понимает, что в этом случае имеется в виду. Другими словами, данная пословица используется носителями языка в качестве знака описанной типовой жизненной ситуации. Так же мы поступаем и со словами как знаками предметов или понятий. Мы говорим «стол» вместо длинного и неудобного описания предмета домашней утвари на четырех ножках или тумбах, сделанного из дерева и используемого для того, чтобы ставить на него пищу или класть письменные принадлежности, то есть мы называем знак, имя соответствующей вещи [3; с. 52]. Именно номинативный характер пословицы позволяет рассматривать ее как потенциальную единицу фразеологического корпуса языка.

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» [4; с. 15] и тесно связанная с ней дидактическая — директивная, непосредственно направляющая, воздействующая, а в перспективе воспитывающая и формирующая личность. Особенно отчетливо дидактический смысл проявляется в пословицах, которые выражают какое-либо поучение в императивной форме, например: *Spare in der Zeit, dann hast du in der Not*, или в форме правила, сложившегося на основе жизненного опыта: *Wie du säst, so wirst du ernten*. Директивная функция может быть направлена как на адресата, так и на самого себя. Так, чтобы оправдать собственное решение отложить исполнение дела до утра и дать себе время на обдумывание, носитель немецкого языка употребит пословицу *Guter Rat kommt über Nacht* (рус.: Утро вечера мудренее).

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») [5; с. 44], 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» [6; с. 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.

Для пословиц характерна семантическая специализация, то есть своеобразная семантическая дифференциация, которая осуществляется, как отмечает И. И. Чернышева, в результате логико-синтаксического типа фразеологизации. Пословицы, представляющие собой «логические правила», реализуемые в языковой форме, образуют серии синонимичных пословиц. Например, жизненное наблюдение (правило) «Каков начальник, таковы и подчиненные» вербально может выражаться в форме пословиц: *Wie der Abt, so die Bruder; Wie der Herr, so's Gescherr; Wie der Herr, so der Knecht*; жизненное наблюдение (правило) «Если взял-

ся за дело, доведи его до конца, неси все тяготы» реализуется в следующих построениях: *Wer A sagt, muss auch B sagen; Wer das Pferd will, muss auch die Zügel nehmen; Wer den Wein trinkt, muss auch die Hefe trinken; Wer zum Spiele kommt, muss spielen, Wer den Teufel im Schiff hat, muss ihn fahren* [7; с. 211]. Эта же логическая фигура образует ряд фразеологических синонимов в русском языке: Кто в кони пошел, тот и воду вози; Пошел в попы, служи и панихиды; Взятся за гуж, не говори, что не дюж [6; с. 194]. Важным следствием логико-синтаксического типа фразеологизации является образование языковых единиц, которые, подобно фразеологизмам других типов, пополняют инвентарь коннотативных единиц языка, то есть служат, наряду с традиционными фразеологическими единицами, средством экспрессивной номинации, поскольку языковое оформление логических фигур осуществляется посредством семантической трансформации, в частности, с помощью метафоризации, например: *Es ist nicht alles Gold, was glänzt* (лог. фиг.: Не все то золото, что бросается в глаза, представляет настоящую ценность); *Ein räudiges Schaf steckt die ganze Herde an* (лог. фиг.: Дурной человек своим поведением, поступками и т.п. отрицательно действует на коллектив или создает о коллективе неблагоприятное впечатление), а также гротеска, гиперболы, антитезы. Одним из аргументов в пользу фразеологичности пословиц рассматривается в настоящей статье то обстоятельство, что пословицы обладают цельностью номинации, это значит, что они хранятся в памяти носителей языка готовыми «блоками» и в процессе коммуникации извлекаются как готовые средства номинации, а не конструируются по определенным правилам. Рациональность привлечения данного аргумента в целях положительного решения проблемы подтверждается данными смежных дисциплин, в частности, психолингвистики с ее моделью структуры лексикона. Речь идет о теории Ф. Кульма (*Coulmas*), в которой словарный состав рассматривается как четкая структура (модель), где вокруг центральной части с элементарными единицами, словами, располагается накопленный языком запас комплексных единиц различного типа, любой структуры, любого генезиса. Согласно этой модели элементами лексикона по признаку высокой частотности употребления в определенных контекстах и ситуациях могли бы считаться многочисленные комплексные соединения, известные большинству носителей языка как выражения, обладающие цельностью номинации [8; с. 265]. Такая модель структу-

ры лексикона позволяет по мере развития языка включать в него новые ситуационно связанные единицы. На наш взгляд, эта теория полностью применима к пословицам, поскольку они, как и другие единицы языка, являются готовыми средствами номинации, хранящимися в памяти носителей языка.

Естественно, не все пословицы современного немецкого языка могут войти во фразеологическую систему лексикона. Сюда могут относиться, согласно терминологии В. Л. Архангельского, только «общеупотребительные» пословицы [9; с. 159], хорошо известные всем носителям языка. Употребительность языковой единицы является одной из важнейших ее характеристик и измеряется, как правило, ее частотностью. Частотность пословицы есть одно из следствий влияния культурного компонента. Общеупотребительные пословицы — это в первую очередь высокочастотные единицы. Остальная масса пословиц находится на периферии литературного языка, и определенная пословица по мере необходимости может употребляться в литературной речи или языке того или иного писателя. Однако потенциальной фразеологической единицей может быть только та пословица, которой свойственны как минимум нулевой временной показатель и семантическая емкость. Другими словами, речь идет о пословицах, семантика которых состоит в обобщении многовекового жизненного опыта народа и которые в лаконичной форме выражают наиболее общие и общеизвестные закономерности общественной жизни. Такие пословицы, как правило, не подвержены влиянию времени, их бытование не ограничено определенной эпохой, и они, в силу емкости своего содержания, являются употребительными в языке народа независимо от исторического периода. К таким пословицам относятся: *Viele Koche verderben den Brei*; *Morgen-stunde hat Gold im Munde*; *Ein Unglück kommt selten allein* и другие широко распространенные в сфере немецкой устной речи в период средневековья [10; с. 80] и высокочастотные, согласно результатам нашего анализа, в современном немецком языке. Число таких пословиц, действительно употребительных в настоящее время в немецком языке, значительно меньше, чем кажется при знакомстве со сборниками, включающими десятки тысяч пословиц, зафиксированных в разное время и в разных районах ареала немецкой речи.

Рассматривая вопрос принадлежности пословиц к фразеологии, необходимо остановиться также на следующем важном аспекте. Согласно наблюдениям германистов за функциониро-

ванием пословиц в современном немецком языке [5, 10, 13, 15], сфера их употребления и роль, которую они выполняют в современной коммуникации, существенно изменились. Исконной сферой употребления пословиц, как известно, была устная форма коммуникации. Основное назначение пословицы, ее функция на протяжении веков состояла в обобщении жизненного опыта и поучении. Некоторые пословицы служат средством утешения в сложных жизненных ситуациях; *Keine Freude ist ohne Leid, Der Schwachste muss das Kreuz trafen*. В современном языке пословицы утратили свои первоначальные функции и не воспринимаются больше как средство назидания. В этой связи наблюдается резкое сокращение этих единиц в разговорной речи, и наоборот, их широкое использование в письменном варианте литературного языка — общественной (пресса и публицистика) и художественной коммуникации, где они раскрывают свои коммуникативно-прагматические потенции. Исследования пословиц в сфере общественной коммуникации свидетельствуют о существенных изменениях в коммуникативно-прагматической направленности пословиц. На коммуникативно-текстовом уровне менее всего может идти речь о пословице как дидактической единице. Здесь пословица выступает эффективным средством решения коммуникативно-прагматических задач. Первичные функции — кумулятивная и дидактическая — отступают на второй план, и напротив, актуализируются их вторичные функции — чисто фразеологические. Неслучайно в немецкой специальной литературе говорится о функциональной переориентации пословицы («*Umfunktionierung*»: G. Bebermeyer, R. Bebermeyer, 1977; Mieder, 1977; Militz, 1979).

Материалом анализа коммуникативной значимости пословиц служит картотека, включающая факты реализации пословиц современного немецкого языка в различных сферах коммуникации. Значительную часть этой картотеки составляет материал В. Мидера, в частности лексикон «*Antisprichwörter*», представляющий собой двухтомное собрание реализации комплексных единиц немецкого языка, в том числе пословиц, зафиксированных автором в современной немецкой прессе, публицистике и художественной прозе как современных, так и ранних немецких авторов. Далее в картотеку входят факты реализации пословиц современного немецкого языка, выписанные нами методом сплошной выборки из социально-критических и рекламных текстов современной немецкой (газеты

«*Die Zeit*», «*Die Welt*», «*Frankfurter Allgemeine Zeitung*») и австрийской прессы (газеты «*Der Standard*», «*Die Presse*»), журналов «*Eulenspiegel*» за 1980–90-е годы и «*Der Spiegel*» за 1990-е годы. Употребление пословиц в художественной прозе анализировалось по сборникам В. Мидера и дополнительно в произведениях немецких авторов — Э. М. Ремарка, Г. Канта, Г. Кирста, В. Бределя и др. Картотека включает также наиболее показательные примеры реализации пословиц из работ отечественных и зарубежных авторов, где обсуждается данная проблема (И. И. Чернышева, А. Д. Райхштейн, В. Мидер и др.). Корпус исследуемых пословиц включает 352 единицы. Общее количество контекстов, где реализуются пословицы, составляет 1700.

При определении корпуса частотных ФП современного немецкого языка в качестве основного критерия частотности мы, вслед за А. В. Куниным и другими лингвистами, рассматриваем наличие не менее трех случаев реализации одной и той же пословицы в различных контекстах [11; с. 36]. Другими словами, к частотным ФП в данной работе отнесены те пословицы, которые встретились в различных контекстах не менее трех раз и, соответственно, имеют индекс частотности 3, 4, 5 и т.д. Необходимым условием частотности использования ФП в тексте является принадлежность их к пласту словаря современного немецкого языка. Это совпадает со спецификой и прагматической заданностью выбранных для анализа типов текста: быть легко узнаваемым, способствовать облегчению восприятия и запоминания. Анализ материала показывает различную степень частотности употребления пословиц в анализируемых типах текста. Пословица *Viele Koche verderben den Brei* обнаруживает высокую степень частотности употребления — 6 реализаций в тексте, как с модификациями компонентного состава пословицы, так и без них: 1) *viele Koche verderben auch den besten Werbebrei* (*Die Welt*, Nr. 157, 1985, S. 1); 2) *Viele Koche verderben den Rat* (*Die Zeit*, Nr. 311, 1986, S. 9); 3) *Zu viele Koche verderben den Preis* (*Die Welt*, Nr. 20, 1985, S. 10); 4) *Viele Konner verderben den Brei* (*Die Zeit*, Nr. 23, 1981, S. 11); 5) *Zu viele Kommissare verderben den Tatort* (*Horzu*, Nr. 31, 1985, S. 3); 6) *Viele Koche — kein Rezept* (*Die Zeit*, Nr. 34, 1981, S. 9). Многократная реализация в тексте позволяет отнести данную пословицу к корпусу высокочастотных, а следовательно, коммуникативно-значимых единиц. Она имеет соответственно индекс частотности — 6. Как показали специальные подсчеты, наиболее частотными ФП в на-



шем материале, вслед за приведенной выше, оказались: *Ende gut, alles gut* (ИЧ — 15), *Morgenstunde hat Gold im Munde* (ИЧ — 15), *Guter Rat ist teuer* (ИЧ — 10) и многие другие. Таким образом, количественный анализ эмпирического материала позволяет выявить корпус высокочастотных пословиц, которые на основе признака частотности в определенных контекстах и ситуациях входят в настоящее время во фразеологическую субсистему лексикона современного немецкого языка. Корпус частотных ФП образуют, согласно нашим подсчетам, 264 единицы из 352, что составляет в процентном отношении 75 % всех проанализированных пословиц. Они дают 91,2 % всех зафиксированных реализаций пословиц в анализируемых текстах (1551 из общего числа 1700). При этом 25 %, то есть 88 единиц, составляют пословицы, которые встречаются в текстах один или два раза. Мы относим такие пословицы к нечастотным, однако, вслед за В. Л. Архангельским, считаем, что любая из нечастотных в настоящее время пословиц «всегда может получить активное употребление в литературной речи или языке того или иного писателя» [9: с. 163], иными словами, стать частотной. Это касается в первую очередь пословиц, обладающих семантической емкостью и нулевым временным показателем. Пословицы, не вошедшие в корпус частотных, мы относим к паремиологическим единицам, но в то же время считаем правомерным рассматривать их как потенциальные фразеологизмы.

Частотность пословиц тесно связана с их структурно-семантическими особенностями. Анализ структуры и семантики частотных ФП позволил объединить их в группы по принципу смысловой общности. 264 частотных ФП распределяются по 17 тематическим группам. Поскольку степень обобщения в пословицах различна, провести четкие границы между такими тематическими группами весьма сложно. Поэтому отнесение пословиц к той или иной тематической группе является более или менее относительным. Центральную группу образуют ФП тематической группы «Человек и общество», в семантике которых отражены наиболее типичные межличностные отношения и типовые ситуации общественной жизни. Эту группу составляют пословицы-«рекомендации», касающиеся поведения человека в той или иной жизненной ситуации, а также констатации и оценки ситуаций, поступков, явлений, например: *Wer A sagt, muss auch B sagen*, *Gleiche Bruder, gleiche Kappen*; *Die Sonne bringt es an den Tag* и многие другие. Пословицы, объединенные в по-

следующие тематические группы («Характеристика отрицательных качеств человека», «Безнравственность/Антимораль», «Внешность и сущность», «Деятельность и ее результат» и др.), можно рассматривать как дополнительные к центральному ядру, как более конкретное выражение тех же межличностных отношений в обществе. Следовательно, как показывает материал частотных ФП, их семантика теснейшим образом связана с человеком, его характеристикой и, прежде всего, поведением в многогранных жизненных ситуациях, а также с констатацией типичных ситуаций, помогающих человеку в его действиях (директивный семантический компонент). Основное содержание пословиц — обобщение жизненного опыта и тенденция к дидактике — выражается преимущественно в форме повествовательных предложений с глаголом, стоящим в презенс индикатив (чаще других встречаются глаголы *haben, sein, machen*): *Lügen haben kurze Beine, Kleider machen Leute; Viele Hunde sind des Hasen Tod, Neue Besen kehren gut*. Реже встречаются конструкции с глаголом в повелительном наклонении или в инфинитиве, где содержится прямое предписание: *Trau, schau, wem! Erst denken, dann handeln*, также неопределенно-личные предложения с местоимением *man* преимущественно с модальным глаголом: *Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben*.

Анализ синтаксической структуры ФП показывает, что они существуют в виде простых и сложных предложений. Подавляющее большинство ФП имеют структуру простого распространенного предложения (214 пословиц из 264, то есть 81,1 %). Корпус ФП, имеющих структуру сложного предложения, включает как сложносочиненные конструкции: *Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*, так и сложноподчиненные: *Wer zuletzt lacht, lacht am besten*. Главным стилистическим законом пословицы является, по определению Ф. Зайлера [12, с. 181], краткость. Эта тенденция к лаконичности и экспрессии проявляется в том, что у ряда частотных ФП обнаруживаются особые синтаксические структуры, нехарактерные для других немецких фраз — и устойчивых, и переменных. В таких структурах, как правило, отсутствует личная форма глагола: *Andere Lander, andere Sitten; Kein Rauch ohne Feuer, Wie gewonnen, so zerronnen*.

Результаты исследования коммуникативно-прагматических параметров пословиц служат подтверждением фразеологичности определенной части пословиц. Поскольку в специальной литературе неоднократно упоминалось о функциональной пере-

ориентации пословиц в современном немецком языке, для анализа были отобраны такие сферы коммуникации, где полифункциональность пословицы прослеживается наиболее четко, а именно: некоторые жанры прессы и публицистики (социально-критический и рекламный тексты) и художественный текст. Выбор типов текста обусловлен их принадлежностью к различным сферам коммуникации, имеющим различную функциональную направленность. Соответственно, пословицы при употреблении в указанных типах текста выполняют различные функции. Публицистический стиль обладает специфическими чертами. К ним относятся, в первую очередь, экспрессивность и эмоциональность. Эти черты являются особенно релевантными для нашего исследования. Среди языковых средств прессы далеко не последняя роль отводится экспрессивной фразеологии, и не случайно в прессе используются фразеологические потенции пословицы. 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 разворачиваются ее коммуникативные потенции [13; с. 99]. Экспрессивная эффективность пословицы в общественной коммуникации обеспечивается присущими ей изначально художественными элементами, такими, как краткость, образность, ритмическая организация формы, рифма. Известно, что необходимым параметром любого текста признается прагматическая ориентация. Отличительной чертой газетной прагматики является ее оценочный характер. Отбор для анализа коммуникативно-прагматических потенций ФП двух типов газетно-публицистического жанра — социально-критического и рекламного текста — обусловлен тем, что и тот и другой представляют собой такую сферу коммуникации, где прагматическая установка самого текста проявляется наиболее выпукло.

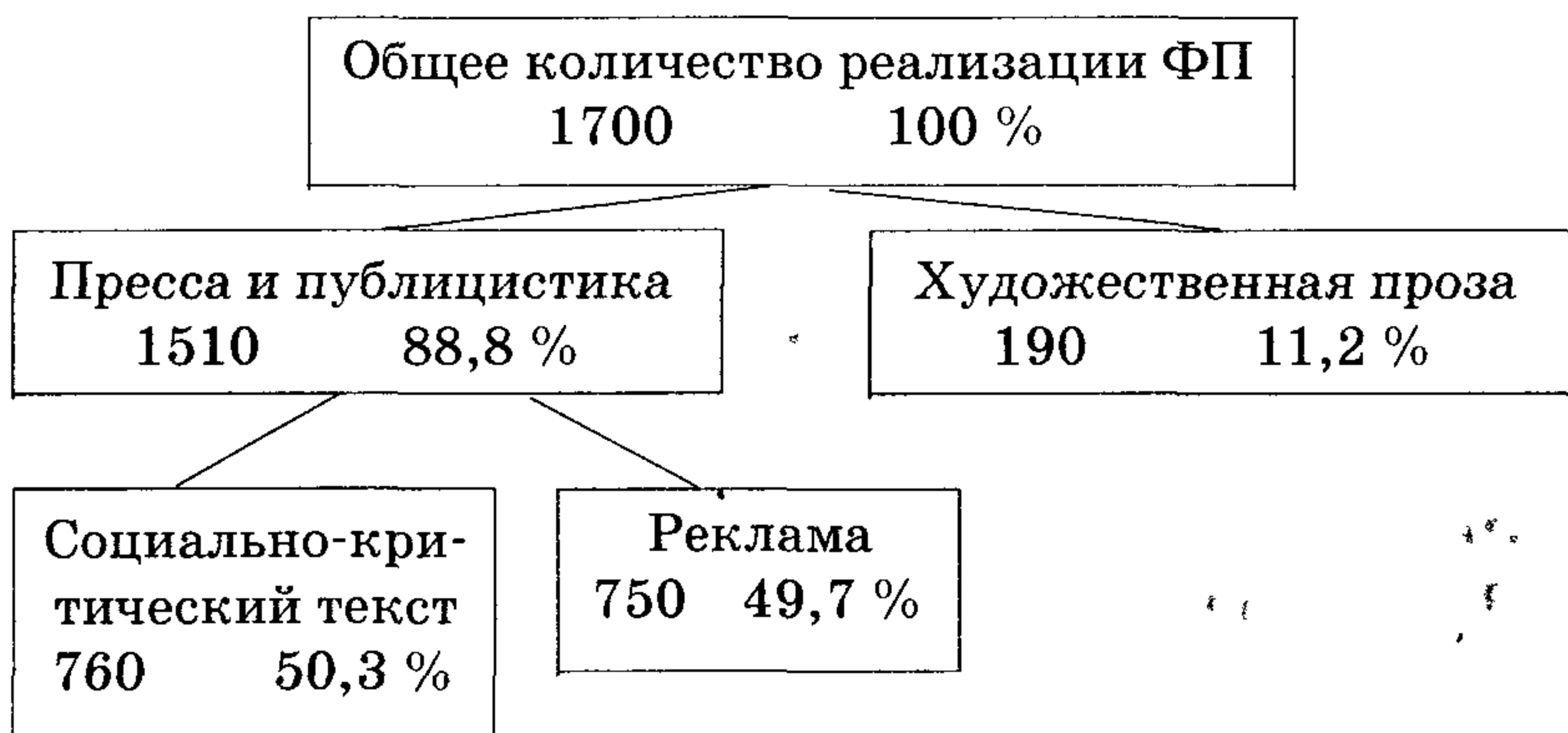
Социально-критический текст характеризуется параметром модальности, это значит, что в нем четко выражена авторская позиция, его субъективное отношение к сообщаемым фактам. Высокий удельный вес ФП обнаруживается в таких сатирических и юмористических жанрах, как фельетон и глосса. Фельетон — художественно-публицистический жанр, который, вскрывает комические противоречия в мышлении и поведении людей. Фельетону органически присуща сатиричность. Конкретный факт подвергается сатирической деформации для того, чтобы выявить в нем порочное, повернуть его к читателю необ-

ходимой гранью, высветить ее. Основные средства сатирического заострения в фельетоне — ирония, сарказм, гипербола, гротеск. Фельетон — это высококачественная художественная публицистика. В фельетоне за частным, единичным должно угадываться общее, типичное. Воплощению типичного способствует использование определенных художественных средств. Этому жанру доступны все языковые изобразительно-выразительные средства. Благодаря их применению возникает обобщение в комической форме — сатирический образ, а публицистическая мысль, опирающаяся на образ, становится более убедительной.

Еще одним сатирическим публицистическим жанром является глосса. Это сатирический жанр, часто применяемый в политической и общественной полемике. Глосса — это очень сжатая, концентрированная заметка, по впечатлению, производимому на читателя, напоминающая эпиграмму [14; с. 160]. Глосса остроумна и саркастична, чем напоминает фельетон. Основная функция глоссы — в критике негативных сторон жизни общества: отсталые методы руководства, бюрократизм, этические и моральные поступки, поведение, не соответствующее нормам, принятым в данном обществе. Для таких жанров, как фельетон и глосса, характерно «сквозное, пронизывающее весь текст (использование целого репертуара различных образных, переосмысленных языковых средств, базирующихся на едином типовом образе и однотипном переносном экспрессивно-оценочном значении» [15; с. 79].

Рекламный текст — это текст особого типа. Он представляет собой сложный феномен, где взаимообусловлены и взаимосвязаны факторы социального, экономического, психологического, идеологического и лингвистического характера. Ведущим фактором, определяющим специфику данного типа текста, является его прагматическая направленность. Специалисты по рекламным текстам ФРГ выделяют следующие функции рекламы: 1) привлечь, возбудить внимание; 2) показать преимущество; 3) доказать это преимущество; 4) пробудить потребность воспользоваться этим преимуществом [15; с. 11]. Основным средством передачи рекламы является язык. Для того чтобы сделать текст броским, ярким и эффективным и воздействовать на адресата (потенциального покупателя), составитель рекламного текста старается максимально использовать весь набор ярких образных, экспрессивных средств языка, среди которых важнейшее место занимает экспрессивная фразеология.

Художественное произведение относится, в отличие от жанров прессы и публицистики, к другой сфере — художественной коммуникации, которая наряду с чертами, присущими другим видам коммуникации, имеет ряд особенностей, свойственных только ей. Художественный текст антропоцентричен и полифункционален. Субъектом этого текста и его объектом является человек. Он всегда в центре художественного произведения, со своим внутренним миром, своими эмоциями, чувствами и переживаниями. Вместе с тем в художественном произведении изображается и окружающий человека мир: природа, мир вещей, сфера его общественной практики, события общественно-исторического плана, социально-идеологические и нравственно-философские проблемы. Однако «главный акцент в художественном произведении делается не на событийность, а на психологический анализ, показывающий сложность человеческой души» [17; с. 90]. Отличительной чертой художественного текста является то, что наряду с семантической информацией он несет информацию художественную, которая неотделима от структуры текста. Важная образная информация, заключенная в пословице, обуславливает ее использование в художественном произведении и позволяет играть роль художественно-образительного средства. ФП находят употребление во всех описанных типах текста, однако степень их употребительности в зависимости от типа текста и их функции различны.



Из приведенной выше таблицы следует, что системные свойства ФП делают их потенциально высокоэффективными языковыми средствами прежде всего для аналитических и художественно-публицистических газетных жанров и рекламы, то есть типов текста, обладающих параметром модальности и

имеющих ярко выраженную прагматическую ориентацию. Высокий удельный вес ФП в сфере прессы и публицистики не случаен. Это связано, во-первых, со спецификой данного стиля, во-вторых, с качествами самих ФП. Степень употребительности ФП в художественном произведении существенно отличается от высокого уровня употребительности данных единиц в общественной коммуникации. Однако это ни в коей мере не означает неэффективности ФП в художественной прозе, а лишь свидетельствует об иной функциональной направленности ФП в этой сфере коммуникации, и связано это, в первую очередь, с иной ориентацией данного типа текста, некоторыми его специфическими чертами и индивидуальным стилем автора, а также идейным содержанием художественного произведения [7; с. 219]. Э. М. Ремарк в романе «Три товарища» использует намного меньше пословиц (в среднем одно употребление на 25–30 страниц романа) по сравнению с довольно большим количеством фразеологизмов других типов. Значительно большее число пословиц употребляет А. Деблин в романе «Берлин — Александерплатц» (69 пословиц на 411 страниц романа). Высокую степень употребительности пословиц в данном романе можно объяснить тем, что роман в целом носит, как отмечает В. Мидер, дидактический характер [18; с. 24].

Основными прагматически релевантными свойствами ФП, обуславливающими их использование в сфере общественной коммуникации, являются сложность семантической структуры, способность к ассоциативным связям и окказиональным преобразованиям. Окказиональное использование этих единиц, сопровождающееся, как правило, окказиональными денотативными прагматическими вариациями (по терминологии И. И. Чернышевой) компонентного состава, подтверждает высокую коммуникативно-прагматическую эффективность ФП. Под денотативными прагматическими вариациями подразумеваются лексико-семантические и структурно-семантические модификации компонентного состава фразеологизмов, обусловленные их использованием в особых контекстных условиях для сообщения им окказиональной коннотации с целью достижения запрограммированного прагматического эффекта [5; с. 96]. Потенциальная вариативность компонентного состава ФП рассматривается как прагматический феномен, то есть как средство воздействия на получателя информации. Прагматический эффект окказиональной реализации посло-

вицы как фразеологической единицы проистекает вследствие того, что модификации непосредственно связаны с содержанием текста и строятся всецело на использовании в данном случае компонентного состава пословицы, то есть лексического значения слов-компонентов и на использовании оценочно-характеризующих потенций указанных единиц.

Анализ феномена вариативности ФП при реализации в различных типах текста свидетельствует о значительном преобладании модифицированных пословиц над немодифицированными. По типам текста узуальные и окказиональные реализации ФП распределяются следующим образом:

	Тип реализации	Тип текста			Общее кол-во ед.	в %
		социально-критическ.	реклама	худож. текст		
1	Узуальная	48 21,6 %	6 21,6 %	168 21,6 %	222	100 %
2	Окказиональная	712 48,2 %	744 50,3 %	22 1,5 %	1478	100 %
		760	750	190	1700	

Как показывает анализ, денотативное прагматическое варьирование конституентного состава ФП осуществляется посредством использования следующих приемов преобразования: 1) лексико-семантические модификации — субституция, 2) структурно-семантические модификации — вклинивание, лексическое наращение, сокращение формы пословицы, перестановка ее компонентов, прием двойной актуализации, а также сложный прием преобразования — фразеологическая конвергенция. Центральным приемом преобразования пословиц в прагматическом аспекте является субституция — замена компонентов на основе прямого смысла. Удельный вес приема субституции составляет 46,7 %, то есть 690 единиц из 1478 (общее количество зафиксированных прагматических вариантов). Например, заголовок рекламного текста «*Magen gut — alles gut*» (*Mieder Antisprichwörter, Bd I, S 28*). Пословица «*Ende gut — alles gut*» используется в качестве заглавия текста рекламы высокоэффективного лекарственного и тонизирующего средства, стимулирующего работу желудка и печени. В данном случае через субституцию компонента

*Ende* ситуативно-связанным компонентом *Magen* передается идея текста рекламы — назначение рекламируемого объекта. Прагматический эффект достигается именно лексемой, тематически связанной с содержанием текста. Заголовок имеет шутливый оттенок, что обуславливает его выразительность. В анализируемом материале субституции подвергаются различные компоненты ФП: 1) компонент-существительное (наиболее продуктивный тип субституций — 51,6 % всех зафиксированных замен): *Guter Staat ist teuer* (*Mieder, Antisprichwörter, Bd. 2, S. 98*), (ИФ: *Guter Rat ist teuer*); *Andere Länder — andere Strafen* (*Stern. 25/82, S. 5*), (ИФ: *Andere Länder — andere Sitten*); 2) компонент-глагол: *Erst denken, dann schenken* (*Kurier. Manner-Journal, 1992, 3. Juni, S. 12*), (ИФ: *Erst denken, dann handeln*); 3) компонент-числительное: *Aller guten Dinge sind elf* (*Die schöne Welt. 1982. Mai, S. 25*), (ИФ: *Aller guten Dinge sind drei*). Эффективной в прагматическом плане является замена двух или более компонентов ФП в микротексте. Например, заглавие текста «*In der Ruhe liegt die Kraft*» (*Spiegel. 44/1993, S. 270*), (ИФ: *In der Kurze liegt die Wurze*). Текст представляет собой рекламу новой марки автомобиля «*Xedos-9*». Главное достоинство автомобиля заключается в том, что при езде водитель и пассажиры почти не ощущают качки и других неудобств, связанных с ездой в автомобиле, благодаря наличию особых цилиндров, обеспечивающих максимально спокойное движение автомобиля. К новым достоинствам относятся также более совершенные акустические устройства, поглощающие шумы.

Необходимым условием такого типа замен является многокомпонентность структуры ФП, популярность среди носителей языка (пословица должна быть легко узнаваемой), наличие опорных элементов, по которым можно восстановить пословицу. На втором месте после субституции стоит прием вклинивания, который заключается во введении в исходный ФП дополнительных окказиональных лексем прямого значения, тематически связанных с текстом, в результате чего создается прагматический эффект и тем самым дополнительная коннотация. В примере *In der Kurze liegt auch die politische Wurze* (*H. Kant. Die Aula, 1968, S. 142*), (ИФ: *In der Kurze liegt die Wurze*) автор вносит текстуально обусловленную коннотацию и уточнение при развертывании лингвистического плана содержания текста.

Прием лексического наращивания также относится к продуктивным типам прагматического варьирования ФП. Лексическому наращиванию подвергаются главным образом существи-



тельные: *Guter Wirtschaftsrat ist teuer* (*Mieder. Antisprichwörter, Bd. 2*), (ИФ: *Guter Rat ist teuer*); *Ein Handelsmann — ein Wort* (*Eulenspiegel. 16/78, S. 10*), (ИФ: *Ein Mann — ein Wort*). К менее продуктивным типам вариативной реализации ФП в тексте относятся фразеологическая конвергенция, инверсия компонентов ФП, усечение (обрыв) основы ФП и двойная актуализация.

Для текста художественной прозы характерно, в отличие от социально-критического текста и рекламы, узуальное употребление, то есть без структурно-семантических преобразований. Окказиональные реализации ФП в данном типе текста составляют 16,8 % всех реализаций в художественной прозе, что свидетельствует о несколько иной функциональной направленности исследуемых единиц в данном виде коммуникации.

При употреблении в общественной сфере коммуникации ФП занимают в структуре текста преимущественно ключевые (сильные) позиции — заголовок, зачин и заключение. Заголовок представляет своеобразную специфическую сферу языка. Назначение заголовка — в сжатой, экономной и выразительной форме передать относительно полную информацию о речевом произведении, которое он репрезентирует. Выполняемые заголовком функции являются следствием прагматической заданности текста, и в прагматическом отношении заголовок представляет наибольший интерес. Задача заголовка, где употребляются ФП, состоит в том, чтобы уже с помощью языковой формы пословицы воздействовать на потенциального читателя, возбудить его интерес и стимулировать прочтение основного материала. ФП, используемый в качестве заголовка, выполняет антиципирующую функцию, включает прогностицирующие механизмы, будит определенные ожидания. Факт употребления ФП в ключевых позициях текстов, обладающих ярко выраженной прагматической направленностью, уже сам по себе говорит о том, что пословицы употребляются здесь в прагматических целях. Таким образом, на уровне общественной коммуникации ФП выполняют прежде всего прагматические функции, которые, как известно, присущи единицам языка. Специфическое использование ФП в качестве заглавий социально-критических текстов и их прагматическая эффективность раскрываются при анализе отношения заголовка к содержанию текста. В отличие от употребления в устной форме коммуникации, где пословицы функционируют как определенные логические правила, в своей новой роли — как заглавия сатирических текстов — они находят

ся в ином отношении к содержанию текста. Например, пословица «*Die Axt im Haus erspart den Zimmermann*» (частотный ФП согласно нашему анализу) широко распространена в немецком языке, и смысл ее хорошо известен всем носителям немецкого языка. Сатирический текст «*Die Axt im Haus*» освещает несколько иную проблему, а именно: неудовлетворительное состояние магазинов, где продаются технические инструменты, и трудности, связанные с их приобретением. Единственная точка соприкосновения между названием статьи и ее содержанием — компонент *Axt* в своем лексическом значении «вид инструмента». Прагматический эффект заключается в двойной актуализации. Содержание текста соотносится не с логическим правилом пословицы, а с лексическим значением одного из ее компонентов, который тематически связан с основной идеей текста. На этом основывается новый способ функционирования пословиц, используемый для выражения иронии, критики, насмешки, который обеспечивает новую прагматическую функцию пословиц в социально-критических текстах. Из 1510 единиц, зафиксированных в социально-критических и рекламных текстах прессы, 1027, то есть 68 %, занимают позицию заголовка.

Прагматическая функция теснейшим образом связана со стилистической функцией. Так, ярко выраженный стилистический эффект имеет использование 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, 82, S 2). Юмористический эффект достигается с помощью использования стилистического приема замены *vier* — *sechs*. В подобных случаях со стилистической точки зрения речь идет о сознательном отклонении от нейтрального, «нормативного» выражения в пользу эмоционально окрашенного, экспрессивного.

Одно из требований к рекламному заголовку — быть метким, лаконичным, доходчивым и максимально информативным. Этим объясняется широкое использование в рекламе ФП, причем преимущественно их прагматических вариаций. Составители рекламных текстов прибегают к пословицам как образцам, поскольку пословица опирается на опыт предыдущих поколений и представляет «вечную истину», что часто используется в рекламе. Диапазон выразительных и функциональных возможностей ФП в рекламе чрезвычайно широк. Модифицированная пословица, включенная в заголовок рекламного текста, позво-

ляет ему выполнить целый комплекс функций. Во-первых, образный характер заголовка делает его броским, привлекает внимание потенциального читателя, будит его интерес. Во-вторых, вклиниваемый или замещающий компонент несет в себе информацию о рекламируемом объекте, то есть такой заголовок максимально информативен, поскольку называется сам объект рекламы. Например, читатель с самого начала знает, о чем идет речь в рекламе, когда видит такие заглавия, как «*Magen gut, alles gut*», «*Gegen geschwollene Beine ist ein Kraut gewachsen*».

Для художественной прозы характерна интеграция ФП в текст. Они употребляются главным образом в речи действующих лиц и используются, в силу своей образности, в основном как стилистическое средство с целью придать экспрессивность высказыванию, а также как средство характеристики героев произведения. В художественном тексте ФП чаще всего употребляются в диалогической речи в начале или конце высказываний.

В результате анализа проблемы кодификации частотных ФП в репрезентативных лексикографических и фразеологических изданиях современного немецкого языка выявилась непоследовательность в кодификации исследуемых единиц, которая заключается в следующем: одни словари, а именно нормативно-толковые, включают подавляющее большинство частотных ФП, другие же словари — фразеологические — не фиксируют пословицы. Лексикографическая фиксация ФП нормативно-толковыми словарями сама по себе служит доказательством фразеологичности исследуемых единиц, поскольку необходимость их фиксации как единиц языка вытекает из факта употребительности этих единиц в различных сферах коммуникации, который устанавливается на основе редакционных картотек. С другой стороны, ФП незаслуженно исключаются из фразеологических сборников. Выявленная непоследовательность служит одним из оснований для пересмотра программ кодификации в пользу фразеологической концепции рассматриваемых единиц.

Итак, основные данные анализа содержат весомые аргументы в пользу отнесения определенной части паремиологических единиц к фразеологии. К ним, с нашей точки зрения, относятся: 1) высокая степень частотности употребления, свойственная определенной части пословиц в современном немецком языке; 2) изменение коммуникативных сфер функционирования пословиц; 3) функциональная переориентация пословиц: приобретение этими единицами вторичных, чисто фразеологи-

ческих функций — эмоционально-экспрессивной, прагматической, текстообразующей; 4) кодификация наиболее частотных пословиц в репрезентативных лексикографических/фразеографических изданиях современного немецкого языка.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные проблемы паремиологии // Материалы международной конференции. Москва — Бишкек — Ош, 1992. 253 с.
2. В. Н. Телия. Фразеология // Общее языкознание. Внутренняя структура языка. М., 1972. С. 456–513.
3. Л. Г. Пермяков. Основы структурной паремиологии. М.: Наука, 1988. 235 с.
4. Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М.: Русский язык, 1990. 246 с.
5. I. I. Černyševa. Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede. М.: Vysšaja Škola, 1980. 144 s.
6. В. П. Жуков. Словарь русских пословиц и поговорок. М.: Русский язык, 1993. 245 с.
7. M. D. Stepanova, I. I. Černyševa. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. М.: Vysšaja Škola, 1986. 247 s.
8. F. Coulmas. Lexikalisierung von Syntagmen// Handbuch der Phraseologie. Hrsg. von Chr. Schwarze und D. Wunderlich, Königsteins Athenäum, 1985. S. 250-275.
9. В. Л. Архангельский. Устойчивые фразы в современном русском языке. Ростов: Ростовский университет, 1964. 314 с.
10. W. Fleischer. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1982. 250 s.
11. А. В. Кунин. Курс фразеологии современного английского языка. М.; Высшая школа, 1986. 336 с.
12. F. Zeiler. Deutsche Sprichwörterkunde. München, 1922. 458 s.
13. W. Mieder. Verwendungsmöglichkeiten und Funktionswerte des Sprichworts in der Wochenzeitung // Muttersprache. 1973 Jg. 83, H. 2. S. 89–119.
14. М. П. Брандес. Стилистика немецкого языка. М.: Высшая школа, 1990. 320 с.
15. А. Д. Райхштейн. Текстовая значимость УСК. М., 1983. С. 76-83. Тр. /МГПИИЯ им Л. Тореза; вып. 217 .
16. V. O. Schwab. Der erfolgreiche Werbetexter. München, 1973 56 s.
17. Н. Н. Данилова. Прагматические потенции единиц языка в тексте// Семантика, прагматика, текст. М., 1987. С. 90-98.
18. W. Mieder. Sprichwörter im modernen Sprachgebrauch//Muttersprache, 1975. Jg. 85. H. 2.