

Научная статья

УДК 811

doi: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-110-118

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ПАРЕМИЙ РУССКОГО ЯЗЫКА: КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ АСПЕКТ

Анастасия Викторовна Кандыбина

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, av.kandybina@mail.ru,
0000-0002-1073-2243

Аннотация. В настоящей работе представлена характеристика структурно-семантических и стилистических особенностей трансформированных паремий. В качестве объекта исследования выбраны антипословицы тематического поля «экономическая деятельность человека», извлеченные методом сплошной выборки из материалов сайтов юмористической направленности, детских порталов, образовательных сайтов. При интерпретации материала наряду с описательным методом используются метод структурно-семантического моделирования (реконструкция базовой композиции паремии), элементы метода контекстного анализа. В процессе исследования выявлены основные виды трансформации традиционных пословиц и поговорок: замена одного структурного компонента; замена двух структурных компонентов; замена тематически парных структурных компонентов; добавление структурного компонента. Рассмотрены активно функционирующие при образовании новых паремий структурные формулы: Каков [...], таков [...]; Мал [...], да [...]; Нет больше [...], чем [...]; Нет [...] — считай [...]; Без [чего-то] [что-то] не затевай; Любишь [...] — люби и [...]; Не тот [...], кто [...], а тот, кто [...]. Установлено наличие семантических модификаций, изменяющих смысловое наполнение антипословиц при помощи использования таких ключевых лексем, как «рубль», «доллары», «тысячи», «деньги», «бизнес», «заказчик», «реклама» и др. Описаны особенности механизма отражения мировоззрения современного носителя языка в преобразованных пословично-поговорочных выражениях. Выделены наиболее значимые сферы экономической жизни современного общества, среди которых особое место занимает бизнес, маркетинг и менеджмент. Актуальность предпринятого исследования обусловлена необходимостью изучения паремий-трансформ как маркеров национально-культурного кода русского этноса. Специфика употребления, выполняемые роли и функции данных единиц позволяют говорить о продолжении традиций народного творчества в контексте современной информационной среды. В данном аспекте медийный дискурс служит основным проводником и транслятором новых паремичных выражений.

Ключевые слова: паремия, антипословица, когнитивная лингвистика, паремиология, медийный дискурс

Для цитирования: Кандыбина А. В. Функционально-семантические возможности трансформированных паремий русского языка: когнитивно-дискурсивный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 2 (496). С. 110–118. DOI: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-110-118.

Original article

FUNCTIONAL AND SEMANTIC POSSIBILITIES OF RUSSIAN ANTI-PROVERBS: COGNITIVE AND DISCURSIVE ASPECT

Anastasia V. Kandybina

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, av.kandybina@mail.ru, 0000-0002-1073-2243

Abstract. This paper presents a description of the structural, semantic and stylistic features of transformed paroemias. As an object of research, the anti-proverbs of the thematic field “human economic activity” were selected, extracted by a continuous sampling method from the materials of humorous sites, children’s portals, and educational sites. In interpreting the material, along with the descriptive method, the method of structural and semantic modeling (reconstruction of the basic composition of the paroemia), elements of the contextual analysis method are used.

In the course of the research, the main types of transformation of traditional proverbs and sayings are revealed: replacement of one structural component; replacement of two structural components; replacement of thematically paired structural components; addition of a structural component. Structural formulas that are actively functioning in the formation of new paroemias are considered: As [...], so is [...]; Small [...], but [...]; There is no more [...] than [...]; No [...] — consider [...]; Without [something] [something], don't start; If you love [...], love [...]; Not the [...] who [...], but the one who [...]. The presence of semantic modifications that change the semantic content of anti-proverbs by using such key lexemes as «rubles», «dollars», «thousands», «money», «business», «customer», «advertising» has been established. The features of the mechanism of reflecting the worldview of a modern native speaker in anti-proverbs are described. The most significant spheres of economic life of modern society, among which business, marketing and management occupy a special place, are highlighted. The relevance of the undertaken research is due to the need to study paroemic transformations as markers of the national cultural code of the Russian ethnos. The specifics of use, the roles and functions of these units allow us to talk about the continuation of the traditions of folk art in the context of the modern information environment. In this aspect, media discourse serves as the main translator of new paroemic expressions.

Keywords: paroemia, anti-proverbs, cognitive linguistics, paroemiology, media discourse

For citation: Kandybina AV. Functional and Semantic Possibilities of Russian Anti-Proverbs: Cognitive and Discursive Aspect. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(2(496)):110-118. (In Russ). DOI: 10.47475/1994-2796-2025-496-2-110-118.

Введение

Специфика формирования идиоматических выражений обуславливает интерес ученых к исследованию данных единиц в аспекте когнитивно-дискурсивной парадигмы филологического знания. Стремление носителя языка создать емкий и точный образ объясняется особенностями мыслительной деятельности человека, его сознанием. Именно элементы паремиологического фонда наиболее ярко отражают результат когнитивных процессов, базирующихся на обобщенности знаний и фактов окружающего мира. По утверждению А. А. Константиновой, «паремия обладает информативностью, что относит ее к разряду когнитивных образований, т. к. она связана с познавательной и интерпретационной деятельностью человека и с фиксацией определенных структур знания» [11. С. 309]. Любые значимые события и явления, базовые чувства и эмоции, характерные взаимосвязи и отношения находят отражения в пословицах, поговорках, приметах, фразеологизмах и др.

Разнообразные и всеобъемлющие ситуации внеречевой действительности свертываются в лаконичные когнитивные «сгустки» и закрепляются в сознании человека как готовые к речевому употреблению клише. Носитель языка имеет четкое представление о том, в каких конкретно условиях применить ту или иную паремию, что позволяет говорить о прецедентном потенциале паремичных единиц. Н. Н. Семенович подчеркивает, что «внутренняя форма пословиц является не просто образом, основанным на представлении о ряде типовых денотатов в их связях и взаимовлиянии, а отражением прототипичес-

кой ситуации, которая обычно представляется с помощью произвольно выбранных прагматически значимых реалий, получивших в языке прямое или метафорическое выражение» [21. С. 20]. Такие прототипические ситуации дают представление о существенных «осколках» реальности, которые отражают проблемные поля жизни типичного представителя того или иного этноса.

Паремии аккумулируют и передают последующим поколениям этнический опыт, извлекаемый из окружающего мира носителями языка в ходе постоянных наблюдений. Такие традиционные единицы обладают неоспоримым авторитетом в народной среде и не требуют подтверждения. Отдельные авторы используют «термин *культурный трюизм*, имея в виду пословицу, которой говорящий стремится подкрепить своё мнение, эксплуатируя авторитет традиционности» [20. С. 28]. Устойчивость и стабильность в данном отношении служат залогом узнаваемости и общепризнанности паремий. Однако невозможно игнорировать тот факт, что паремичные единицы могут подвергаться изменениям, особенно в современных условиях.

Ряд ученых активно занимается решением проблем варьирования и трансформации различных видов идиоматических выражений: фразеологизмов [1], пословиц и поговорок [3; 9], примет [22], загадок [16] и др. Актуальность подобного рода исследований подтверждается необходимостью трактовки и систематизации новых языковых единиц, появившихся под воздействием экстралингвистических факторов. Социально-исторические процессы, происходившие на рубеже XX–XXI вв., оказали влияние на привычный образ жизни

русского человека, внесли новые реалии в общественную жизнь, изменили мировоззрение типичного представителя социума. Языковая система как быстро реагирующий на внешние изменения механизм допустила возможность преобразования устойчивых, казалось бы, неизменяемых народных формул. В результате появилось явление, получившее название «трансформированная паремия» (в других терминологиях «антипословица», «паремия-трансформ», «новая паремия» и пр.) [4; 5]. Вслед за В. М. Мокиенко и Х. Вальтером принято считать, что антипословица представляет собой трансформированную версию традиционной паремии, что может выражаться в структурно-семантическом варьировании [18. С. 87].

Создание паремий-трансформ оправдано стремлением носителя языка отразить «живые», свежие мысли и идеи, «закрепить» в памяти значимые моменты современной жизни. Поскольку человек общества информационной культуры значительную часть времени проводит в интернет-пространстве, благоприятной площадкой для формирования и распространения новых паремий становится медийный дискурс. Как замечают В. С. Джабраилова и М. П. Фомичева, «по сравнению с другими типами дискурса в социуме чаще всего проявляет себя медиадискурс, в настоящее время представленный, главным образом, сетью Интернет, и это не случайно» [8. С. 2]. Именно интернет-коммуникация поддерживает тенденцию к демократизации языка, которая дает возможность при помощи игрового элемента, иронии, сарказма, метафоризации сконструировать особые воздействующие на других пользователей коммуникативные единицы. Неслучайно внимание современных ученых-лингвистов привлекает нестандартный материал, извлекаемые из информационной среды: блоги [14], группы и сообщества [12], электронные письма [23], статусы в социальных сетях [17], чаты в мессенджерах [6] и т. д. Особую популярность сегодня приобретает исследование интернет-мемов, причиной чего «является быстрое распространение данного феномена в рамках сетевого взаимодействия» [13]. Кроме того, виртуальное общение дает большую степень свободы участникам коммуникации, что часто приводит к выражению субъективного мнения при помощи индивидуальных языковых новообразований.

Благодаря тому, что «интернет-коммуникация — это постоянно развивающийся процесс с непредсказуемыми последствиями и огромным количеством вариантов для преобразования», ге-

нерация современных паремий осуществляется быстрыми темпами [2. С. 423]. Обычно паремические трансформы концентрируются на сайтах с юмористической направленностью¹, поскольку представляют собой материал, отражающий основные животрепещущие темы современности, которые, в свою очередь, служат поводом для создания шуточных высказываний. Однако не менее активно функционируют на детских порталах², а также образовательных сайтах³. Несмотря на ироничный оттенок и значительные изменения в составе, новые паремии «возвращают» читателя к исходному варианту пословиц и поговорок. Ведущей целью нашего исследования является описание основных разновидностей трансформации традиционных паремичных единиц и изучение их структурно-семантических особенностей.

Репрезентация экономической сферы деятельности человека в новых паремиях

Жизнь современного человека неразрывно связана с хозяйственно-экономическим пространством: деньгами, продажами, бизнесом, рекламой и т. д. В связи с этим тематическое поле паремий, посвященных данной проблематике, является обширным. В целом, вопрос богатства и материального достатка на любом этапе развития общества волновал умы людей, так как «в рамках общепринятых представлений уровнем достатка оценивается успешность и степень реализации заложенных в каждом индивиде природных и социально приобретенных возможностей» [10. С. 27]. В 90-е гг. XX в. переход к рыночной экономике послужил опорной точкой развития предпринимательства в нашем государстве, что повлекло за собой возникновение новых для российской действительности понятий. В сознании русского человека стали закрепляться представления об основных элементах бизнеса, о денежных операциях, о способах быстрого (но иногда незаконного) накопления материальных средств и т. д. Произошло так называемое «разрушение обыденной экономической культуры нации, подмена её «чужеродной» экономической культурой» [7. С. 29]. В результате общеизвестные пословицы и поговорки о богатстве и бедности постепенно начали уступать место новым паремиям, значение которых

¹ Citatyok. URL: <https://citatyok.ru/poslovitci/new.html> (дата обращения 09.02.2023).

² Хобобо. URL: <https://www.hobobo.ru/poslovitsy-i-pogovorki/sovremennye-poslovitsy/> (дата обращения 09.02.2023).

³ Тайны языка. URL: <http://tayny-yazyka.ru/index.php?id=1411> (дата обращения 09.02.2023).

сформировалось вокруг слов, обозначающих реалии экономической жизни общества.

Понятие «деньги» является универсальным в системе материальных ценностей как каждого отдельного индивида, так и всего социума в целом. Неслучайно оно лежит в основе лексико-семантического поля «деньги», которое «в русском языке состоит из двух подполей: 1. «деньги как денежные знаки»; 2. «деньги как денежные средства, финансы» [19. С. 121]. Ключевые лексемы, отражающие первое подполе, представлены следующими вариантами: *рубли, доллары, тысячи*. Антипоговорка *Бог не нищий, любит тыщу* представляет собой травестирование паремии *Бог не дурак, любит пятак*. В данном случае трансформация произошла путем **замены двух структурных компонентов**, что повлияло на изменение оттенка смысла, но не затронуло устойчивую структурную организацию исходной единицы. Подобные примеры нередко можно обнаружить среди преобразованных паремий. Например, к общеизвестной поговорке *Не имей сто рублей, а имей сто друзей* дает отсылку новая паремичная единица *Не имей сто рублей, а имей сто долларов*, которая репрезентирует представление русского человека о большей ценности иностранной валюты по сравнению с российским рублем. В данном случае происходит **замена одного структурного компонента**, при этом для создания мелодичной рифмы специально используется ошибочная с грамматической точки зрения форма *долларей* вместо правильной *долларов*. Аналогичная ситуация наблюдается и в первой приведенной нами антипоговорке, где единица *тыща* отображает особенности просторечного произношения, что выгодно используется для рифмовки со словом *нищий*. Такие наблюдения позволяют подтвердить тезис о том, что традиционные и новые паремии имеют единую среду формирования, поскольку разговорно-просторечные конструкции отражают живую речь.

Второе подполе представлено лексемами *деньги* и *бюджет*, которые обозначают определенную степень дохода и уровень благосостояния: *Не в деньгах счастье, а в их количестве*. Традиционная паремия *Не в деньгах счастье* **приобретает дополнительный структурный компонент**, что полностью меняет смысловую структуру поговорки: трансформированная паремия становится антиномичной по отношению к исходной единице. Таким способом проявляются актуальные в современном мире представления о главенствующей роли материальных благ в жизни людей.

Деньги как движущий фактор определяют успешность бизнеса: *Каков бюджет — таков сюжет; Бодливому заказчику Бог бюджета не дал; Мал бюджет, да дорог*. В представленных паремиях слово бюджет употреблено в значении *финансирование*. Наличие определенного количества денежных средств для реализации того или иного проекта детерминирует ход работы, поэтому *бюджет* как ключевое слово фиксируется в семантике современных поговорок и поговорок. Интересно, что оно гармонично встраивается в такие характерные для русского паремиологического фонда структурные композиции, как *Каков [...], таков [...]* (*Каков отец, таков сын*); *Мал [...], да [...]* (*Мал клоп, да вонюч*). Кроме того, рассматриваемая лексема может вытеснять другие единицы из состава устойчивых выражений. Например, *Бодливому заказчику Бог бюджета не дал* вместо *Бодливой корове Бог рог не дал*. В данном примере происходит **замена тематически парных структурных компонентов**, то есть группа *корова — рог* уступает место группе *бюджет — заказчик*. Хотя сочетание *бодливая корова* употребляется в прямом значении, *бодливый заказчик* приобретает переносный смысл, который носитель языка ясно осознает при сопоставлении антипоговорки с традиционной паремией.

В категорию антипоговорок, включающих в свой состав лексемы, выходящие за пределы литературного языка, следует отнести такие единицы, как *Нет больше сраму, чем жмотиться на рекламу, Невернул кредита — считай рожа бита*. В обоих случаях нет прямого прототипа среди традиционных единиц паремиологического фонда русского языка. Тем не менее, прослеживается узнаваемая формальная композиция. Устойчивые формулы *Нет больше [...], чем [...]* (*Нет больше позора, чем не выполнить уговора*) и *Нет [...]* — *считай [...]* (*Нет ума — считай калека*) наполняются актуальным для современной эпохи содержанием. Последняя формула приобретает вариативность, поскольку первая часть преобразуется, а вторая остается неизменной. В первом случае происходит контаминация разговорных (*срам*) и просторечных (*жмотиться*) элементов, наравне с которыми используется нейтральная лексическая единица *реклама*, означающая одно из явлений экономической сферы деятельности: «широкое оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью создания спроса на них»⁴. Аналогичный процесс

⁴ Реклама. Словарь русского языка, гл. ред. А. П. Евгеньев. Т. 3: П–Р. М.: Рус. яз., 1987. С. 702

представлен и во второй паремии, где различные по стилистической окраске единицы *кредит* и *рожа* находятся в отношениях совместного функционирования.

Особый интерес представляют новые паремии, которые репрезентируют противоположные представления и взгляды. Например, в русской лингвокультуре вопрос об успешности бизнеса обычно объясняется либо аналитическими способностями предпринимателя, либо наличием покровительства. Первая ситуация отражается в пословице *Без аналитики бизнеса не затевай*, где снова представлен структурный прототип *Без [чего-то] [что-то] не затевай*; вторая — в пословице *Крыша есть, ума не надо (Сила есть, ума не надо)*. В данном случае показательное ключевое слово *крыша* («прикрытие от рэкета, мафии»⁵), которое с высокой точностью транслирует саркастически-негативное отношение типичного русского человека 90-х гг. XX в. к новому на тот момент явлению.

Сегодня значительный пласт лексики, участвующей в формировании смысла новых паремий, заимствован из маркетинговой сферы, поскольку в обществе потребления продвижение разнообразных товаров становится одним из центральных векторов экономической деятельности. В этом плане показательна антипословица *Кому маркетинговая война, а кому мать родна*, построенная по принципу **добавления структурного компонента** в паремию *Кому война, а кому мать родна*. Этот пример показателен с точки зрения семантического трансформирования: суть осталась прежней («любое неприятное событие может быть кому-то выгодно»), но появился уточняющий элемент. Конкретное явление направило смысл данной паремии на определенный круг людей, потому что маркетинговая война как «вербально-визуальное соперничество одного или нескольких брендов в рекламном пространстве с целью утверждения своего превосходства» приносит реальный доход специалистам в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций [15. С. 106].

Отдельного комментария требуют те антипословицы, которые обладают узнаваемой устойчивой формой, но «впускают» в свою семантическую структуру специальные профессиональные слова и словосочетания, отражающие современные понятия. Это придает в определенной мере ироничный оттенок готовым пословицам и пого-

воркам. Например, новая паремия *Каждый сверчок — знай свое позиционирование в своем общепринятом варианте* *Каждый сверчок — знай свой шесток* опирается на логичный факт природного мира, который метафорически переосмысливается и переносится на реальные ситуации жизни человека. В трансформированном виде *шесток* заменяется *позиционированием*, что приводит к функционированию в рамках одной паремичной единицы двух трудносовместимых лексических элементов. Происходит нарушение лексической сочетаемости, поскольку термин, обозначающий инструмент брендинга, в данном случае относится к насекомому. Однако первая часть паремии *Каждый сверчок* в традиционной пословице обозначает отношение к определенному человеку или группе людей, которые упоминаются в процессе коммуникации. Этот смысл сохраняется и в антипословице, поэтому изменение второй части воспринимается носителем языка как вполне закономерное. В связи с этим преобразованная паремия обладает не такими широкими возможностями речевого употребления, как её общеизвестный аналог, и ограничивается коммуникацией в экономической сфере.

Обособленную группу антипословиц составляют новые паремии, связанные с профессиональной деятельностью контент-менеджеров, графических дизайнеров, аккаунт-менеджеров. Среди структурных особенностей следует отметить интерес к формуле *Любишь [...] — люби и [...]*: *Любишь играть шрифтами — люби и дизайнера кормить*; *Любишь медок — люби и коэффициент за срочность*. В данных примерах отражается целая ситуация, репрезентирующая типичные отношения между заказчиком и исполнителем: любая просьба выполняется за установленную плату. Снова подтверждается мысль о том, что новые пословицы соединяют в своем составе стилистически неравноправные элементы (к лексеме *медок*, имеющей разговорный оттенок, прикрепляется экономический термин *коэффициент за срочность*).

В антипословице *Комментируй своих, чтобы чужие боялись (Бей своих, чтобы чужие боялись)* происходит **замена одного структурного компонента**, который несет основную смысловую нагрузку. Важно отметить, что данная паремия зафиксирована с пометой «пословица аккаунт-менеджеров», что характеризует среду формирования и функционирования этой единицы. Свободное совмещение лексем *комментируй* и *боялись* указывает, что в медиадискурсе комментарий

⁵ Крыша. Толковый словарь молодежного сленга: Слова, непонятные взрослым. Ок. 2000 слов, гл. ред. Т.Г. Никитина. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. С. 290.

приравняется по силе влияния к физическому воздействию и дает возможность манипулировать пользователями интернет-пространства. Данный пример демонстрирует, как одно слово современной эпохи способно адаптировать традиционную паремию к условиям активной речевой практики сегодняшнего дня. Подобная трансформация проявляется и в антипословице *Ласковый слоган и кошке приятен* (*Ласковое слово и кошке приятно*), где слово *слоган* активизирует в памяти представления о рекламных текстах, которые должны оказывать положительное влияние на всех потенциальных потребителей. Семантический компонент всеобщности не теряется, не сужается в новом контексте, а, наоборот, выдвигается на первый план.

Общие закономерности предпринимательской деятельности отражают такие паремии-трансформы, как *Не тот богат, кто цены накручивает, а тот, кто сделки прокручивает; Ни в сказке сказать, ни в налоговой объяснить*. В первой антипословице реализуется базовая формула *Не тот [...], кто [...], а тот, кто [...]* (*Не тот друг, кто на празднике гуляет, а тот, кто в беде помогает*). Семантическая структура строится вокруг терминов *цены* и *сделки*, входящих в состав разговорных словосочетаний *накручивать цены* и *прокручивать сделки*. Вторая антипословица образована по аналогии общеизвестной паремии *Ни в сказке сказать, ни пером описать*, которая употребляется в ситуациях необходимости прокомментировать какое-то необычное, сверхъестественное событие. Однако в трансформированном виде происходит изменение смысла, поскольку, например, по вполне понятным причинам владелец бизнеса намеренно скрывает большие доходы и пытается имитировать искреннее непонимание происходящего. В данном случае ирония становится средством речевого воздействия и нейтрализует, «смягчает» неприятный эффект от негативной оценки.

Результаты

Анализ представленного материала показал, что трансформированные паремии могут образовываться по традиционной модели. Среди обнаруженных нами структурных формул распространены следующие: *Каков [...], таков [...]; Мал [...], да [...]; Нет больше [...], чем [...]; Нет [...] — считай [...]; Без [чего-то] [что-то] не затевай; Любишь [...] — люби и [...]; Не тот [...], кто [...], а тот, кто [...]*. Привычная композиционная организация выполняет роль своеобразного культурного маркера, который позволяет идентифициро-

вать типичное для паремиологического фонда русского языка идиоматическое выражение. Однако лексические единицы как элементы, формирующие смысловое наполнение паремии, в рассматриваемых примерах отражают реалии современного мира. Сегодня терминологическая база экономической сферы настолько проникла в обыденную жизнь, что в речи любого носителя русского языка можно обнаружить такие слова, как *кредит, бюджет, позиционирование, слоган, цена, сделка* и т. д. Такая интеграция традиционной структуры и новой лексики репрезентирует народное творчество в постоянном развитии. Это служит неиссякаемым источником пополнения паремиологического фонда русского языка; демонстрирует, что общеизвестные пословицы и поговорки не теряют актуальность, а служат фундаментом для создания новых устойчивых единиц.

Помимо описанного выше существуют и иные способы трансформации антипословиц. Нами были выделены такие варианты преобразования, как:

замена одного структурного компонента: *Не имей сто рублей, а имей сто долларов (Не имей сто рублей, а имей сто друзей);*

замена двух структурных компонентов: *Бог не нищий, любит тыщу (Бог не дурак, любит пятак);*

замена тематически парных структурных компонентов: *Бодливому заказчику Бог бюджета не дал (Бодливой корове Бог рог не дал);*

добавление структурного компонента: *Кому маркетингова война, а кому мать родна (Кому война, а кому мать родна).*

В результате указанных способов трансформации происходят семантические изменения смысла паремий. Несмотря на то, что обычно новая лексическая единица вносит уточнение и указывает на определенную сферу жизни человека, антипословица может сохранить преобладающий элемент значения. Например, в случае с варьированием пословицы *Ласковый слоган и кошке приятен* (*Ласковое слово и кошке приятно*) обнаруживается семантический компонент тотальности, как и в традиционном аналоге. Однако выявлены примеры преобразований, при которых смысл полностью меняется и даже становится противоположным: *Не в деньгах счастье, а в их количестве (Не в деньгах счастье)*. Кроме того, удалось выявить примеры сужения значения, когда употребление паремии ограничивается какой-либо сферой: *Каждый сверчок — знай свое позиционирование*. В исходном варианте *Каждый сверчок — знай свой шесток* нет отнесенности к конкретному роду деятельности.

Стилистической особенностью паремий-трансформ является совмещение неравноправных по своей коннотативной окраске языковых единиц. Лексемы, имеющие нейтральный статус, вступают в сочетание с разговорно-просторечными лексемами: *Нет больше сраму, чем жмотиться на рекламу, Не вернул кредита — считай рожу бита*. Грубая, вульгарная лексика выступает в качестве показателя живой бытовой речи народа, что указывает на активное формирование и использование пословично-поговорочных выражений в различных видах дискурса. В интернет-коммуникации обращение к подобным высказываниям часто объясняется анонимностью пользователей, которая дает возможность свободно высказать собственное мнение. Однако прямой смысл в антипословицах может быть завуалирован при помощи таких средств, как ирония и сарказм: *Ни в сказке сказать, ни в налоговой объяснить; Крыша есть, ума не надо*. Это дает возможность воздействовать на аудиторию, заинтересовать пользователей. В этом аспекте паремии-трансформы сближаются с типичными представителями паремиологического фонда, «преследуя ту же цель, что и пословицы — убедить читателей, зрителей или собесед-

ников в правильности любого суждения с минимальными языковыми затратами» [24. С. 181].

Заключение

Создание лаконичных, но наполненных смыслами паремичных единиц базируется на обобщении фактов окружающего мира. Мировоззрение современного человека отражается в трансформированных паремиях, механизм производства которых объясняется когнитивными процессами. Несмотря на изменения социальных, экономических и политических условий жизни, в русской лингвокультуре сохраняется интерес к народному творчеству.

Антипословицы образуются на базе традиционных устойчивых структур, но наполняются актуальным содержанием. В связи с этим шуточный компонент значения постепенно исчезает и новые паремии приобретают уже дидактическую функцию, что позволяет говорить о них как о неких правилах поведения в условиях современного социума. Не исключено, что в будущем паремии-трансформы заменят привычные общеизвестные пословицы и поговорки. Особую реалистичность такое предположение получает в рамках интернет-пространства, где уже сегодня можно найти своеобразные «хранилища» антипословиц.

Список источников

1. Аймагамбетова М. М. К вопросу о классификациях трансформации фразеологизмов // Архивариус. 2016. № 2 (6). С. 64–68.
2. Беловская А. С. Интернет-коммуникация как феномен современной культуры. Национальные культуры в межкультурной коммуникации: V Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 31 марта 2020 г.) Минск: Белорусский государственный университет, 2020. С. 421–429.
3. Бондаренко Н. Г. Видоизмененные пословицы и поговорки в заголовках на страницах современных газет. Современная филология: I Междунар. науч. конф. (Уфа, апрель 2011 г.) Уфа: Лето, 2011. С. 236–239.
4. Васильева К. Н. Здоровье человека в русских современных паремиях // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2022. № 4. С. 137–141.
5. Васильева К. Н. Русские антипословицы о COVID-19 в виртуальном пространстве: приемы структурных окказиональных преобразований // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2021. № 4. С. 123–126.
6. Голошубина О. К. Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации // Вестник ОмГУ. 2015. № 1 (75). С. 208–212.
7. Горшков А. В. Русские пословицы и поговорки как выражение национальной экономической культуры // Вестник ЧелГУ. 2011. № 36. С. 28–30.
8. Джабраилова В. С., Фомичева М. П. Медийный дискурс как объект лингвистического исследования // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 46–3. С. 56–61.
9. Ефимова С. В. Типы индивидуально-авторских трансформаций пословиц и поговорок // Русистика. 2009. № 3. С. 88–92.
10. Кандыбина А. В. Структурно-семантические характеристики русских и чешских паремий в рамках универсальной антиномии «богатство-бедность» // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 74–4. С. 26–30.
11. Константинова А. А. Паремии в свете когнитивно-дискурсивной парадигмы в языкознании // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 307–314.

12. Крылова М. Н. Язык современного интернет-общения (на материале интеллектуального контента социальной сети «ВКонтакте») // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 1. С. 128–137.
13. Милованова М. В., Терентьева Е. В. Интернет-мемы как актуальный феномен политической интернет-коммуникации в России // Гуманитарные и социальные науки. 2022. № 4. С. 58–66.
14. Милованова М. В., Терентьева Е. В. Русскоязычные политические блоги как актуальная практика протестной коммуникации: системно-коммуникативные измерения // Научный диалог. 2020. № 6. С. 101–116.
15. Мирошниченко Г. А. Рекламные войны: специфика дискурса // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 4. С. 106–111.
16. Насыбулина А. В. Современные трансформации русских загадок // Вестник КГУ. 2008. № 1. С. 156–160.
17. Непомнящих Е. А. Тексты-статусы в социальных сетях России и Кореи как субжанр веб-сети // Вестник КемГУ. 2018. № 1 (73). С. 213–220.
18. Никитина Т. Г. Новый «статус» русских антипословиц // Вестник Новгородского государственного университета. 2014. № 77. С. 87–89.
19. Оленева П., Литовкина А. Деньги в русских антипословицах // Studia Slavica Hung. 2021. № 6. С. 115–133.
20. Паремология без границ, ред. М. А. Бредис, О. В. Ломакина. М.: РУДН, 2020. 244 с.
21. Семененко Н. Н. Прецедентный потенциал паремий как проблема семантического исследования // Вестник Волгоградского государственного университета. 2009. № 2 (10). С. 17–23.
22. Симашко Т. В. Приметы в современном дискурсе: воспроизводимое и производимое // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. 2012. № 4–2. С. 470–475.
23. Смирнова В. Н., Горбунова В. С., Гулами З. Н. Лексические и синтаксические особенности англоязычного делового e-mail // Бюллетень науки и практики. 2016. № 5 (6). С. 273–277.
24. Тимирязева К. Р. Система ценностей «Деньги» в антипословицах русского и английского языков // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2022. № 10. С. 180–182.

References

1. Ajmagambetova MM. On the classification of transformation of phraseological units. *Arhivarius = Archivist*. 2016;(2):64-68. (In Russ.).
2. Belovskaja AS. Internet communication as a phenomenon of modern culture. *Nacional'nye kul'tury v mezhkul'turnoj kommunikacii = National Cultures in Intercultural Communication: V International Scientific and Practical Conference*. 31 March 2020, Minsk, Republic of Belarus. Minsk: Belarusian State University; 2020. P. 421-429. (In Russ.).
3. Bondarenko NG. Modified proverbs and sayings in the headlines on the pages of modern newspapers. *Sovremennaja filologija = Modern Philology: I International Scientific Conference*. 20-23 April 2011, Ufa, Russia. Ufa: Leto; 2011. Pp. 236-239. (In Russ.).
4. Vasil'eva KN. Russian anti-proverb about covid-19 in the virtual space: techniques for occasional structural transformations. *Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki = Modern Science: topical problems of theory and practice*. 2021;(4):137-141. (In Russ.).
5. Vasil'eva KN. Human health in modern proverbs. *Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki = Modern Science: topical problems of theory and practice*. 2022;(4):123-126. (In Russ.).
6. Goloshubina OK. The speech genre “conversation in the messenger” as a specific genre of internet communication. *Vestnik OmGU = Herald of Omsk University Vestnik OmSU*. 2015;(1):208-212. (In Russ.).
7. Gorshkov AV. Russian proverbs and sayings as an expression of national economic culture. *Vestnik ChelGU = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2011; (36):28-30. (In Russ.).
8. Dzhabrailova VS, Fomicheva MP. Media discourse as an object of linguistic research. *Tendencii razvitija nauki i obrazovanija = Trends in the development of science and education*. 2019;46(3):56-61. (In Russ.).
9. Efimova SV. Author's proverb transformation types. *Rusistika = Russian Language Studies*. 2009;(3):88-92. (In Russ.).
10. Kandybina AV. Structural and semantic characteristics of Russian and Czech paroemias within the framework of the universal antinomy “wealth-poverty”. *Tendencii razvitija nauki i obrazovanija = Trends in the development of science and education*. 2021;74(4):26-30. (In Russ.).
11. Konstantinova AA. Paroemias in the light of cognitive-discursive paradigm in linguistics. *Izvestija Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki = Izvestiya Tula State University*. 2014; (3):307-314. (In Russ.).

12. Krylova MN. Language of modern internet communication (on the material of the intellectual content of the social network “vkontakte”). *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki = Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. 2019;(1):128-137. (In Russ.).
13. Milovanova MV, Terent'eva EV. Internet memes as a relevant phenomenon of political internet communication in Russia. *Gumanitarnye i social'nye nauki = Humanities and Social Science*. 2022;(4):58-66. (In Russ.).
14. Milovanova MV, Terent'eva EV. Russian political blogs as relevant practice of protest communication: systemic-communicative dimensions. *Nauchnyj dialog = Russian Education and Society*. 2020;(6):101-116. (In Russ.).
15. Miroshnichenko GA. Advertising war: the specifics of discourse. *Vestnik RUDN. Serija: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2013;(4):106-111. (In Russ.).
16. Nasybulina AV. Modern transformations of Russian riddles. *Vestnik KGU = Bulletin of KSU*. 2008;(1):156-160. (In Russ.).
17. Nepomnjashih EA. Status texts in Russian and Korean social networks as a subgenre of internet communication. *Vestnik KemGU = Bulletin of Kemerovo State University*. 2018; (1):213-220. (In Russ.).
18. Nikitina TG. The new “status” of the Russian antiproverbs. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of NSU*. 2014;(77):87-89. (In Russ.).
19. Oleneva P, Litovkina A. Money in Russian Anti-Proverbs. *Studia Slavica Hung*. 2021;(6):115-133. (In Russ.).
20. Bredis MA, Lomakina OV. (eds) *Paremiologija bez granic = Paremiology without limits*. Moscow: RUDN; 2020. 244 p. (In Russ.).
21. Semenenko NN. Precedent potencial of paremies as an issue of semantic research. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics. Science Journal of VolSU*. 2009;(10):17-23. (In Russ.).
22. Simashko TV. Omens in the modern discourse: the reproductive and the creative. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo = Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University*. 2012;(4-2):470-475. (In Russ.).
23. Smirnova VN, Gorbunova VS, Gulami ZN. Lexical and syntectic characteristics of the English bussines e-mail. *Bjulleten' nauki i praktiki = Bulletin of science and practice*. 2016;(5):273-277. (In Russ.).
24. Timirjashheva KR. The value “money” in the Russian and English languages. *Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki = Modern Science: topical problems of theory and practice*. 2022;(10):180-182. (In Russ.).

Информация об авторе

А. В. Кандыбина — аспирант 1 года обучения направления подготовки 5.9.8. «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика».

Information about the author

A. V. Kandybina — 1st year postgraduate student in the direction of training 5.9.8. “Theoretical, applied and comparative linguistics”.

Статья поступила в редакцию 05.02.2024; одобрена после рецензирования 08.04.2024; принята к публикации 20.12.2024.

The article was submitted 05.02.2024; approved after reviewing 08.04.2024; accepted for publication 20.12.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.