

ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ХОРОШАЯ ПОСЛОВИЦА: МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОСЛОВИЦ

К. Н. Байдук¹⁾, П. А. Духовник²⁾

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, ¹⁾karinabaiduk@gmail.com, ²⁾polinadukhounik@mail.ru*

В данной статье рассматриваются сложные механизмы возникновения и распространения пословиц, их прагматические функции, синхронические и диахронические модификации, а также критерии, определяющие успешное формирование и утверждение пословиц. Помимо этого, в статье анализируется влияние внутренних качеств пословиц и их соответствия общественным требованиям, количественные и качественные факторы.

Ключевые слова: паремиология; лексикализация; пословица; распространение пословиц; паремия.

WHAT MAKES UP A GOOD PROVERB: MECHANISMS OF PROVERB FORMATION AND SPREADING

K.N. Bayduk¹⁾, P.A. Dukhounik²⁾

*Belarusian State University,
Minsk, Belarus, ¹⁾karinabaiduk@gmail.com, ²⁾polinadukhounik@mail.ru*

This article examines the complex mechanisms of the creation and spreading of proverbs, their pragmatic functions, synchronic and diachronic modifications, as well as the criteria that determine the successful formation and adoption of proverbs. In addition, the article analyzes the influence of the internal qualities of proverbs and their compliance with social requirements, quantitative and qualitative factors.

Keywords: paremiology; lexicalization; proverb; spreading of proverbs; paroemia.

Изучение пословиц, или паремиология, рассматривает широкий круг аспектов. Наиболее распространённым является изучение прагматических функций пословиц, их формы и то, как они используются в речи, в литературных произведениях и в словарях. Однако один из самых интригующих аспектов пословиц – их создание и распространение – почти никогда не рассматриваются. Изучение того, как они «рождаются» и как они приживаются в языке в повседневной жизни, безусловно, является самой сложной задачей, даже при наличии лучших доступных корпусов текстов. Р. Тренч считает, что их происхождение «лежит за пределами нашего видения, неясное и неизвестное» [1], Э. Халм отмечает, что «их

происхождение окутано тайной» [2], в то время как исследование Д. Виллера и В. Мидерса показало, что даже люди, прославившиеся изобретением пословицы, редко являются настоящими их создателями [3].

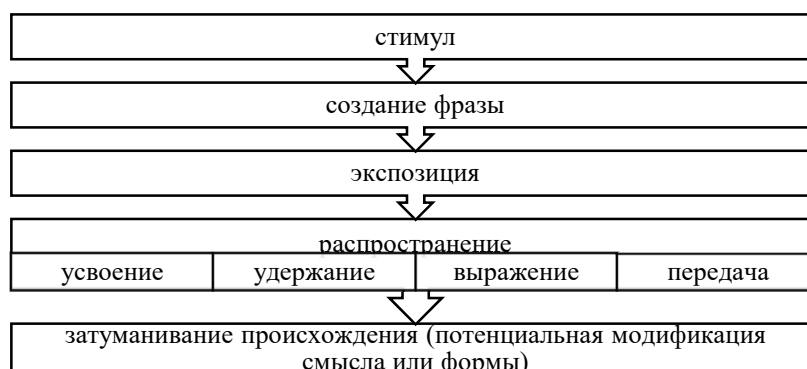
Установление происхождения конкретной пословицы – почти невыполнимая задача: чем она старше, тем более неясны ее истоки. Это, в свою очередь, делает происхождение пословиц еще более неясным вопросом. В. Мидер первый демонстрирует то, что происходит между актом творения и закреплением высказывания в виде пословицы. Модель, которую он описывает, подобна пожару, распространяющемуся на окружающие территории, – это могут быть местные или региональные высказывания. В противовес В. Мидеру Д. Виллерс утверждает, что более точной моделью распространения пословиц является та, при которой участники коммуникации «заражаются» удаленно и одновременно в большом количестве разных мест. С эпидемиологической точки зрения модель передачи высказываний является смешанной, поскольку может сочетать в себе несколько способов распространения: локализованное, сетевое (удаленно или через социальные сети), распространение через непосредственный контакт и дислокация источника.

Поскольку использование пословиц является одним из видов лексикализации – превращения отдельного элемента языка, сочетания слов в отдельную устойчивую фразеологическую единицу, Л. Бауэр описывает этот прогрессивный диахронический процесс и разделяет его на три отдельных этапа:

- новое слово или словосочетание придумывается говорящим или пишущим под влиянием момента, чтобы удовлетворить какую-то насущную потребность;
- однократное употребление данного высказывания начинает восприниматься другими носителями языка как уже известная лексическая единица;
- оно принимает новую форму, отступая от продуктивных правил [4].

Из этого следует, что пословицы могут модифицироваться не только синхронно (в речи), но и диахронически – их форма может меняться со временем, в том числе на ранних стадиях зарождения. Модель происхождения пословиц была проиллюстрирована в исследовании Д. Миллера [5] и включала четыре этапа: конкретная ситуация (стимул) побуждает к созданию фразы, которая, в свою очередь в больших масштабах подвергается воздействию достаточного количества носителей (экспозиция) с помощью средств массовой информации (фильмы, социальные сети, книги и т.д.). Затем начинается фаза распространения: фразу или пословицу необходимо заметить, понять и принять (усвоение), затем она может быть

зафиксирована в памяти (удержание) и позже использована (выражение) с помощью таких средств, как голос, чернила или электронный сигнал (передача). Чтобы получить ярлык «пословица», фраза должна пройти заключительную фазу, на которой ее первоначальная форма постепенно забывается группой коммуникантов, в которой она употребляется (сокрытие происхождения). Стандартная форма или значение фразы также могут меняться с течением времени (см. рис.).



Модель образования и распространения пословиц

Люди не очень хорошие распространители. Подавляющее большинство тех, кто столкнулся с новым выражением, либо отвергнут его, либо забудут, таким образом, прервут цепь «заражения». Это делает создание пословиц очень сложной задачей с низким уровнем успеха. Однако существует несколько факторов, которые способствуют более успешному принятию пословиц. Эти ускорители распространения названы «критериями отбора».

1. **Уникальность** – насколько пословица отличается от других «конкурентов». Если форма пословицы-кандидата слишком похожа на форму существующей пословицы, она будет считаться неоригинальной, и скорость ее тиражирования снизится;

2. **Конфигурация** – эстетическая или стилистическая привлекательность пословицы. Обычно она достигается за счет стилистических или поэтических особенностей, которые включают рифму, параллелизм, метафору и др. (*кто успел, тот и съел*);

3. **Правдивость и соответствие** образуют тесно связанную пару. Степень истинности – объективная, априорная, универсальная, в то время как соответствие – это совместимость пословичного сообщения с убеждениями говорящего. Теоретически поговорка, содержащая сообщение с высокой степенью достоверности, с большей вероятностью будет принята (фаза усвоения) и использована в качестве аргумента (фаза выражения). Однако люди очень склонны к когнитивным и эмоциональным предубеж-

дениям. Это делает соответствие гораздо важнее правдивости: пока пословица поддерживает убеждения ведущего, они будут принимать и повторять ее, даже если она неточна с научной точки зрения (*молния никогда не бьет в одно и то же место дважды*), преувеличена (*там, где есть воля, есть путь*) или полностью ложна (*два медведя в одной берлоге не уживутся*).

4. Двумя другими крайне важными качествами являются **простота** и **выразительность**. Простота подразумевает, что пословица должна быть семантически легкой – независимо от того, является ли ее значение прямым или образным, – иначе она просто не будет понята и, таким образом, не пройдет фазу усвоения. Выразительность означает, что пословица должна быть легкой для воспроизведения, что подразумевает отсутствие труднопроизносимых слов, а также относительную краткость – важный компонент обоих критериев, который облегчает все этапы распространения:

- на этапе усвоения короткие предложения легче анализировать с когнитивной точки зрения;
- на этапе запоминания короткие пословицы легче запоминаются;
- на этапе выражения короткие пословицы можно использовать быстрее;
- на этапе передачи более короткие высказывания или сообщения с меньшей вероятностью наскучат или отпугнут адресатов или читателей.

Поэтому неудивительно, что фразы *противоположности притягиваются* или *вот такие пироги* входят в число наиболее часто встречающихся пословиц.

5. **Новизна** – степень современности и воспринимаемой “свежести” пословицы. Новые пословицы – или пословицы, которые выглядят современно, – более привлекательны для пользователей, следовательно, они более склонны принимать их (фаза усвоения) или использовать (фаза выражения). Но в случае со старыми пословицами новизна уступает место более важному понятию актуальности: если некоторые элементы, такие как «тема» или «форма», слишком архаичны или больше не актуальны, паремия, скорее всего, устареет и выйдет из употребления (*муж молоти пшеницу, а жена пеки паланицы*).

6. **Полезность** и **уместность** – прагматический потенциал пословицы – наиболее влиятельный фактор на этапе выражения, поскольку человек сможет использовать пословицу только в том случае, если она соответствует конкретной ситуации. Этот критерий не следует путать с правдивостью: пословица может быть бесспорно правдивой, но все же не очень полезной в “нормальных” повседневных ситуациях. Пословицы с низкой полезностью обречены устареть (*хороший разбой лучше плохого причала*).

Чтобы они были применимы к наибольшему количеству ситуаций, они должны иметь дело с обычными чувствами или ситуациями (*любовь слепа*). Уместность, хотя и не столь решающая, тесно связана с полезностью. Какой бы полезной ни была поговорка, если она используется неуместно в определенном контексте, адресату или читателю будет труднее понять или принять ее (фаза усвоения). Таким образом, правильное использование является дополнением к полезности, особенно если поговорка не является семантически прозрачной.

7. С количественной точки зрения, **публичность** и **повторяемость** являются ключевыми критериями. Чтобы успешно распространяться, поговорка должна находиться в контакте с наибольшим количеством носителей. Повторение – еще один важный фактор, способствующий развитию: чем больше участник коммуникации слышит или читает поговорку, тем больше вероятность, что он или она заметит ее (фаза усвоения) и запомнит (фаза удержания).

8. Количественные факторы напрямую связаны с более качественным – **авторитетом**. Говорящий более склонен принять поговорку (фаза ассимиляции), если человек, использующий ее, является знаменитым или пользуется доверием общества. По этой причине может случиться так, что известный автор на самом деле является основным распространителем (например, *время – деньги* часто приписывается Б. Франклину, но он просто скопировал и вставил в свою речь целый абзац с данной поговоркой [3]. В то время плагиат не осуждался и не был редкостью).

Хотя невозможно количественно оценить точный вес каждого критерия в процессе создания новых поговорок, можно провести различие между критериями, связанными с внутренними характеристиками поговорок (выразительность, конфигурация, правдивость, простота, полезность) и критериями, которые рассматриваются с точки зрения восприятия обществом (соответствие, новизна, уместность, выразительность, авторитетность). Что касается публичности и повторяемости, то они являются количественными факторами, которые связывают поговорку с носителями. С другой стороны, критерии отбора влияют на возникновение поговорок несколькими способами: некоторые повышают вероятность успеха их воспроизведения, другие увеличивают общее количество или «охват» потенциальных носителей.

Влияние различных критериев отбора на процесс создания поговорок позволяет понять, что успешное распространение поговорок зависит от их внутренних характеристик, соответствия общественным требованиям и поведенческим паттернам аудитории, а также их публичности и повторяемости. Изучение этих механизмов не только помогает понять происхож-

дение и эволюцию пословиц, но и дает возможность лучше понять общественные и языковые процессы. Дальнейшие исследования в этой области помогут расширить наши знания о роли пословиц в культуре и коммуникации, а также предложат новые подходы к их изучению и сохранению для будущих поколений.

Библиографические ссылки

1. *Trench R.C.* Proverbs And Their Lessons: Being The Substance Of Lectures Delivered To Young Men's Societies At Portsmouth And Elsewhere. London: G. Routledge & Sons, 1861.
2. *Hulme F.E.* Proverb Lore. Burlington : Queen City Printers Inc, 1902.
3. *Villers D., Mieder W.* Time is money: Benjamin Franklin and the vexing problem of proverb origins // HAL Open Science. 2017. №34. P. 391-404.
4. *Bauer L.* English Word Formation. Cambridge : Cambridge University Press, 1983.
5. *Villers D.* 'The cake is a lie': witnessing the birth of a modern phraseme // Konventionalisierung und Variation. Phraseologische und konstruktionsgrammatische Perspektiven. 2018. P. 293-312.