

НЕМЕЦКИЕ ПАРЕМИИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ И УКРАИНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

ELENA TOMÁŠKOVÁ

GERMAN PAREMIAS IN MODERN RUSSIAN AND UKRAINIAN INTERNET MEDIA

ABSTRACT *The paper explores features of the functioning of German paremias in the texts of modern Russian and Ukrainian online media. The study is based on the broad interpretation of paremia proposed by modern paremiologists, according to which it includes not only proverbs and sayings, but also many other similar linguistic units, for example, aphorisms, maxims, slogans, perverbs (anti-proverbs), winged phrases from movies, etc.*

KEY WORDS *German paremias, proverb, aphorism by author, perverb, German media, Russian/Ukrainian online media.*

CONTACT *Ústav východoevropských studií, Filozofická fakulta, Univerzita Karlova; tomaskova@mail.vstecb.cz*

Взаимодействие народов, культур и языков осуществляется, среди прочего, и путем заимствования (и зачастую творческого переосмысления) паремиологических единиц. Паремии, отражающие картину мира определенного этноса, попадая в новую языковую и культурную среду, обогащают ее и обогащаются сами, обретая дополнительные коннотации. Важно отметить, что основной сферой функционирования паремий в современных условиях является медийное пространство.

Теоретическая и эмпирическая паремиология представляет собой динамично развивающуюся отрасль лингвистической науки. Внимание исследователей привлекают источники возникновения новых паремий (Lau – Tokofsky – Winick 2004), проблемы национально-культурной специфики паремиологических единиц (Fattakhova – Kulkova 2014), сравнительный анализ паремий (Диас Ферреро – Керо Хервилья 2018), взаимосвязи между этносом, менталитетом, культурой и языком, которые реализуются в паремиях (Kulkova – Galimullina 2015), заимствование немецкой лексики (в том числе, и паремий) русским языком (Вальтер – Мокиенко 2017). М. Кулькова и Р. Галимуллина на основании сравнения английских, немецких и русских паремий интерпретируют понятия концептуального и языкового мировоззрения, делая вывод о том, что на паремиологическое мировоззрение влияют две интерпретации: сначала в национальном специфическом сознании, а затем в лингвистическом пространстве (Kulkova – Galimullina 2015).

Важным направлением современной паремиологии является изучение паремиогенезиса (см., например, этимологическое исследование эпонимов Х. Вальтера (Вальтер 2011) или анализ этапов генезиса паремий Д. Виллерса (Villers 2016)). В свете данного исследования особенно важной представляется мысль Д. Виллерса, который, изучая развитие паремий, настаивает на особенной важности этапа распространения паремии и называет медиа, наряду с кинофильмами, рекламой и литературой, одним из главных агентов распространения и популяризации пословиц в современных языках (Villers 2016: 374).

Лексика (в том числе и паремии) в медиадискурсе является актуальным объектом изучения: так, стратегии использования пословиц в газетном тексте находятся в центре внимания О. Абакумовой (Абакумова 2010), анализ лексических процессов в политическом дискурсе на материале текстов СМИ представлен в работе В. Белова (Белов 2016), прагматический потенциал паремий в медиатексте рассматривается Ю. Воронцовой (Воронцова 2014). В. Мидер акцентирует коммуникативную роль паремий в политической риторике: пословицы, по мнению ученого, будучи выражением мудрости и здравого смысла, вносят элементы авторитетности и дидактизма в социально-политический дискурс (Mieder 2018). В то же время В. Мидер отмечает, что пословицы не всегда являются дидактическими и предписывающими; они также могут быть полны сатиры, иронии и юмора (Mieder 2017: 215–216). С В. Мидером солидаризуется О. Лаухакангас, которая, рассматривая пословицы как особый вид социальной стратегии, говорит об освобождающем эффекте юмора, присущем паремиям (Lauhakangas 2009).

В своем исследовании мы базируемся на предложенной В. Мокиенко широкой трактовке паремии, согласно которой к ней относятся не только пословицы и поговорки, но и многие другие схожие лингвистические единицы. По справедливому замечанию ученого, «теоретически возможен самый широкий взгляд на определение паремии – от образной лексики до законченного воспроизводимого текста» (Мокиенко 2010: 11).

Подобная интерпретация паремии дается также Л. Ильиной. По мнению исследовательницы, паремия является родовым понятием для целого ряда паремиологических единиц: пословиц, поговорок, притч, афоризмов, сентенций, девизов, апофтегм, максим, аксиом, диалогизмов, веллиризов, принципов, примет, загадок, прибауток, присловий, присказок, заповедей, слоганов, антипословиц, крылатых фраз из кинофильмов и т. д. (Ильина 2017: 32).

Аналогичную широкую трактовку понятия предлагает Л. Кацюба: паремия определяется как: 1) пословица; высказывание, изречение, суждение, относящееся к пословице; 2) краткое образное устойчивое высказывание (часто, употребляемое в переносном значении), синтаксически оформленное как простое или сложное предложение (иногда может состоять из нескольких предложений), отражающее обобщенную формально закрепленную ситуацию, возведенную в формулу, излагающее важную истину, наставление, правила или принципы поведения, нравственные законы, сформулированные на основе жизненного опыта (Кацюба 2013: 430).

Целью данной статьи является изучение особенностей функционирования немецких паремий в текстах современных российских и украинских интернет-СМИ. Задачи исследования заключались в выяснении, какие именно немецкие паремии активно используются в российских и украинских медиа, а также в определении общего и специфического при использовании паремий сопоставляемых языков в современном медиадискурсе (немецком и российском/украинском).

Материалом исследования стал контент веб-сайтов Германии, России и Украины (84 медиаресурса, среди которых такие известные СМИ, как «Deutsche Welle» и «Der Pilger», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Обозреватель», «Новое время» и др.) за период с 2002 по 2019 год. Среди украинских медиаресурсов исследовались как украиноязычные, так и русскоязычные СМИ. Выбор медиаресурсов был обусловлен техническими возможностями, а также ориентацией на общественную значимость информации. В качестве лексикографических источников использовались сборник немецких паремий (Байер – Байер 1989) и словари крылатых выражений и цитат (Душенко 2011; Серов 2005). Основными методами исследования стали метод сплошной выборки паремических единиц, контент-анализ и компаративный метод. Критериями выбора для исследования конкретных паремий были: отсутствие единицы в словарях русских паремий (так, немецкая пословица *Reden ist Silber, Schweigen ist Gold* не стала объектом исследования, поскольку в «Пословицах русского народа» В. Даля [1979 г.] выражение *Сказано – серебро, не сказано – золото* подается как русская паремия) и частота употребления (например, немецкая паремия *Alte Liebe rostet nicht* [Старая любовь не ржавеет] в русских и украинских медиа данного периода встречается только дважды).

Анализ медиаконтента показал, что наиболее популярными (количество употреблений превышает десять случаев за исследуемый период) немецкими паремиями в современном российском/украинском медиадискурсе являются пословицы *Der Zug ist abgefahren* и *Lieber arm und gesund, als reich und krank* и авторские афоризмы *Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende* и *Kinder, Küche, Kirche*.

Первая из паремий *Der Zug ist abgefahren* (Поезд ушел) активно используются в немецких и российских/украинских СМИ. Примеры заголовков статей немецких медиа:

Der westliche Zug ist abgefahren (DW, 2014) – о том, что два крупнейших китайских производителя поездов в стране объединяются, что усложнит конкуренцию в Европе; *Der Zug ist abgefahren* (Der Pilger, 2015) – об изменении традиционных ценностей немецких католиков, для которых использование контрацептивных средств становится приемлемым. Примеры заголовков материалов российских/украинских СМИ: *Поезд на ВТО уже ушел* (МК.ру, 2012) – в статье объясняется, почему нет альтернативы присоединения России к ВТО; *Поезд счастья ушел на глазах* (МК.ру, 2012) – информация о детях, которые находились в процессе усыновления американцами, но попали под действие «закона Димы Яковлева»; *Поезд ушел. Миллер заявил, что Газпром не будет модернизировать ГТС Украины* (Новое время.юа, 2014); *«Поезд ушел». Арьев сказал, что Россия не вернется в ПАСЕ в 2019 году* (Гордон.юа, 2018); *«Ее поезд ушел»: в сети возмущены выступлением Лорак в Киеве* (Обозреватель, 2019) – о концерте в Киеве украинской певицы Ани Лорак, которая сейчас живет и работает в России.

Как можно видеть, и в немецких, и в российских/украинских медиа пословица употребляется с одинаковым значением «упущено время делать что-либо». Паремия благодаря краткости и семантической емкости часто выносится в заголовки материалов, иногда с окказиональными модификациями (*westliche Zug, поезд на ВТО, поезд счастья*), заключающимися в расширении компонентного состава с целью уточнения.

В отношении следующей немецкой пословицы *Lieber arm und gesund, als reich und krank* (Лучше быть бедным и здоровым, чем богатым и больным) немецкие и российские/украинские медиаресурсы схожи – в текстах СМИ используется исключительно антипословица *Lieber reich und gesund als arm und krank* (Лучше быть здоровым и богатым, чем бедным и больным), созданная на ее основе. Целью появления антонимов в структуре деформированной пословицы, как справедливо замечают О. Хопияйнен и Н. Филимонова, является стремление проявить протест против существующего суждения и произвести комическое впечатление на слушающего (Хопияйнен, Филимонова 2018: 267).

Хотя в словаре крылатых фраз В. Серова в качестве первоисточника антипословицы указывается текст публикации 1931 года в газете «Шанхайская заря» известного русского юмориста первой половины XX века Дона Аминадо (Серов 2005), трансформированная пословица широко известна в немецком языке, о чем свидетельствуют заголовки современных СМИ Германии: *Lieber reich und gesund als arm und krank?* (Telepolis – Heise, 2006); *Lieber reich und gesund als arm und krank* (Die linke, 2006).

Вполне возможно, что антипословицы возникли в русском и немецком языках независимо друг от друга, поскольку структура и семантика исходной паремии располагают к трансформации, благодаря которой обыгрывается зависимость возможностей получения медицинской помощи от финансового состояния. Как правило, заголовок-антипословица сопровождается подзаголовком, в котором раскрывается данный тезис. Рассмотрим примеры из российских и украинских медиа: *Лучше быть здоровым и богатым, чем бедным и больным. Хроническое отсутствие денег приводит украинцев в состояние хронического стресса* (КП в Украине, 2017); *Лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным – реалии Карелии. Здоровье нации зависит от количества денег в государственном кармане*. (Петрозаводск говорит, 2019); *Лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным. У женщин из семей с низким достатком шанс выжить после рака груди ниже, чем у более богатых*

больных (Вокруг света, 2017); *Краще бути багатим і здоровим, ніж бідним і хворим. Всі громадяни України прекрасно знають, що ніхто не лікуватиме їх безкоштовно, хіба що, як казав Михайло Жванецький, «вас не цікавить результат»¹* (Депю.юа, 2002).

Историческая цитата *Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende* (Лучше ужасный конец, чем ужас без конца) о желании так или иначе покончить с нетерпимым, крайне тяжелым положением вещей принадлежит прусскому офицеру Фердинанду фон Шиллю, попытавшемуся поднять восстание против Наполеона. Афоризм активно используется в немецком медиадискурсе. Например: *Lieber ein Ende mit Schrecken, als ein Schrecken ohne Ende!* (Btv-basketball.de, 2016) – о завершении сезона, ставшего неудачным для женской спортивной команды; *Politikwissenschaftler: «Lieber ein Ende mit Schrecken»* (DW, 2017) – о неудаче с заключением коалиционного соглашения в Бундестаге; *Dann Lieber ein Ende mit Schrecken...* (Faz.net, 2019) – относительно Брексита.

В. Серов указывает на то, что в русской речи, вплоть до 30-х гг. XX в., это выражение обычно звучало на языке оригинала (по-немецки) (Серов 2005). В современных российских/украинских СМИ поговорка используется в переводе и является достаточно популярной: *«Лучше ужасный конец, чем ужас без конца» – Ищенко о ситуации на Украине* (Украина.Ру, 2019); *Лучше ужасный конец, чем ужас без конца? Взгляд из Одессы* (Рупор Одессы, 2014) – о работе Верховной Рады Украины; *Лучше ужасный конец, чем ужас без конца* (Цензор.нет, 2019) – о предстоящей встрече в нормандском формате; *Сергей Галицкий о продаже «Магнита»: «Лучше ужасный конец, чем ужас без конца»* (КП.ру, 2019) – о продаже крупной российской розничной сети; *Ковалев об отставке Мэй: лучше ужасный конец, чем ужас без конца* (Радио Sputnik, 2019) – об уходе британского премьер-министра в отставку.

Важно отметить, что в немецких СМИ афоризм употребляется преимущественно в усеченном виде (первая часть), тогда как в российских/украинских медиа, как правило, подается полная форма выражения, что говорит о незаконченности процесса узуализации немецкой поговорки в русском и украинском языках.

Немецкое устойчивое выражение *Kinder, Küche, Kirche* (Дети, кухня, церковь), описывающее основные представления о социальной роли женщины в германской консервативной системе ценностей, приписывается кайзеру Вильгельму II или его жене Августе Виктории. Выражение отсутствовало в немецких словарях крылатых слов вплоть до конца XX века. В самой Германии *Kinder, Küche, Kirche* стало общеупотребительным лишь в последние десятилетия XX века (Душенко 2011). Популярность поговорки возросла с актуализацией феминистического движения, когда крылатая фраза превратилась в символ социальной дискриминации женщин и нарушения гендерного равенства.

Немецкие медиаресурсы демонстрируют использование поговорки исключительно в негативном контексте: *Kinder, Küche, Kirche: Nein danke!*² (DW, 2004) – о том, что Ватикан резко раскритиковал требования феминисток; *Kinder, Küche, Kirche? Sie pflegen Vorurteile!*³ (Stern, 2007) – о либерализации консервативных мировоззрений немецкой партии ХДС.

1 Лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным. Все граждане Украины прекрасно знают, что никто не будет лечить их бесплатно, разве что, как говорил Михаил Жванецкий, «вас не интересует результат».

2 *Kinder, Küche, Kirche: Нет, спасибо.*

3 *Kinder, Küche, Kirche? Вы культивируете предрассудки!*

В свою очередь, в российском/украинском медиадискурсе выражение употребляется как в негативном, так и в позитивном контекстах. Примеры заголовков с отрицательными коннотациями, аналогичные немецким СМИ: *Kinder, Küche, Kirche*. *Одесские националисты не празднуют 8 марта, потому что женщина должна рожать солдат* (Думская, 2013); *Kinder, Küche, Kirche*. *Частка жінок у представницьких органах влади Львівщини неухильно зменшується*⁴ (ВГолос.юа, 2011). В то же время выражение может использоваться в качестве названия литературного концерта ко дню Матери, на котором предлагается послушать тексты о любви и семье, что говорит о положительных коннотациях: *Поетичний вечір «Kinder, Küche, Kirche»* (litcentr.in.ua, 2011). Паремииология, как показывает анализ медиатекстов, отражает различия между западно- и восточноевропейскими культурами в определении социальной роли женщины. Если для первой победа феминизма является окончательной и бесповоротной, то вторая полагает данный вопрос открытым.

Следует отметить, что использование переводного варианта в российских/украинских СМИ, как правило, свидетельствует о положительной семантической окраске, например: *Кухня, дети и церковь – в этом нет ничего унижительного...* (Милосердие.Ру, 2009), *Дети, кухня, церковь – занятия для «правильной» женщины* (ИА Regnum, 2017); *Екатерина Бужинская: «Я – как немецкая женщина: дом, кухня, церковь»* (КП.юа, 2019). Необходимо обратить внимание на вариативность переводных форм (*кухня, дети и церковь; дети, кухня, церковь; дом, кухня, церковь*), что говорит о высокой степени узуализации выражения.

Таким образом, как показал сравнительный анализ наиболее часто употребляемых немецких паремий в медиадискурсе сопоставляемых языков, специфика использования устойчивых выражений в российских/украинских медиа касается структуры (отсутствие редуцированной формы афоризма *Лучше ужасный конец, чем ужас без конца*) и семантики (употребление выражения *Kinder, Küche, Kirche* в позитивном контексте).

Особого внимания заслуживает вопрос, почему именно данные паремии оказались особо привлекательными для современного российского/украинского медиадискурса, например, почему закрепилась немецкая пословица *поезд ушел* (*Der Zug ist abgefahren*), а не английская *корабль уплыл* (*That ship has sailed*). Ответ на этот вопрос лежит в области лингвокультурологии, изучающей, среди прочего, сходства или различия между разными культурами, отраженные в паремииологии. Можно предположить, что трансформированная форма паремия *лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным* оказалась актуальной в связи с развитием платной медицины, а афоризм *Kinder, Küche, Kirche* – с наступлением феминизма. Популярность выражений *поезд ушел* и *лучше ужасный конец, чем ужас без конца*, в свою очередь, может быть объяснена краткостью и образностью для первой паремии и повышенной экспрессивностью, основанной на языковой игре, – для второй. Как бы то ни было, немецкие паремии успешно закрепились и стали элементом современного русского и украинского языка СМИ.

4 *Kinder, Küche, Kirche*. Доля женщин в представительных органах власти Львовщины неуклонно уменьшается.

GERMAN PAREMIAS IN MODERN RUSSIAN AND UKRAINIAN INTERNET MEDIA

Summary The interaction of peoples, cultures and languages is carried out, among other things, by borrowing (and often creative rethinking) paremiological units. Paremiology, reflecting the picture of the world of a certain ethnic group, getting into a new linguistic and cultural environment, enriches it and enriches themselves, gaining additional connotations. It is important to note that the main sphere of functioning of paremiology in modern conditions is the media space.

The purpose of this article is to study the features of the functioning of German paremiology in the texts of modern Russian and Ukrainian online media. The objectives of the study are to find out exactly which German paremiology units are actively used, as well as to determine the general and specific features in using of paremiology units of comparable languages in a modern mediadiscourse (German and Russian/Ukrainian).

The material of the study was the content of websites of Germany, Russia and Ukraine (84 media resources) for the period from 2002 to 2019. The choice of media resources was determined by the technical possibilities of access, as well as the focus on the public importance of information. A collection of German paremiology units and dictionaries of winged expressions and quotations were used as lexicographical sources. The main research methods were the method of continuous sampling of paremiology units, content analysis and the comparative method.

Analysis of media content showed that the most popular German paremiology units in the modern Russian/ Ukrainian media discourse are proverbs *Der Zug ist abgefahren* and *Lieber arm und gesund, als reich und krank* and two aphorisms by author *Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende* and *Kinder, Küche, Kirche*. A comparative analysis of the paremiology units using in German and Russian/ Ukrainian online media allowed us to highlight certain similarities and differences. For example, the proverb *Lieber arm und gesund, als reich und krank* in German and Russian/Ukrainian media is used exclusively in a transformed form (perverb) to create an ironic effect, and the expression *Kinder, Küche, Kirche* in Russian/Ukrainian media is enough often used in a positive context, which is not typical of German media.

Of particular note is why these paremiology units have been particularly attractive to modern Russian/Ukrainian media discourse. The answer to this question lies in the field of linguoculturology, which studies, among other things, the similarities or differences between different cultures reflected in paremiology. It can be assumed that the transformed form of paremiology unit *Lieber arm und gesund, als reich und krank* proved to be relevant in connection with the development of paid medicine, and the aphorism *Kinder, Küche, Kirche* – with the advent of feminism. Be that as it may, German paremiology units have successfully established themselves and become an element of the Russian and Ukrainian media.

ЛИТЕРАТУРА

- / Абакумова О. Б., 2010, Пословица в медийном дискурсе. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 330, с. 7–11.
- / Байер Х. – Байер А., 1989, *Немецкие пословицы и поговорки: сборник*, Москва.
- / Белов В., 2016, Некоторые лексические процессы в российском политическом дискурсе (на материале российских Интернет-газет), „*Zeitschrift für Slavische Philologie*“, 72, 2, р. 383–411.
- / Вальтер Х., 2011, О двух «немецких» эпонимах в русском языке (Гамбургский счёт; Кто опаздывает, того наказывает история). *Проблемы истории, филологии, культуры*, 3, с. 199–204.
- / Вальтер Х. – Мокиенко В. М., 2017, Немецкий язык в русском (германизмы в русском языке). *Русский язык за рубежом. Специальный выпуск: Русистика в Германии*, Москва, с. 57–66.
- / Воронцова Ю., 2014, Прагматические возможности паремий в текстах современных печатных СМИ. *Вестник Новгородского государственного университета*, 77, с. 163–165.
- / Диас Ферреро А. М. – Керо Хервилья Э. Ф., 2018, Анализ паремий, выражающих негативную оценку женщины в русском и португальском языках. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 54, с. 42–58.
- / Душенко К. В., 2011, *Большой словарь цитат и крылатых выражений*, Москва.
- / Ильина Л. Е., 2017, Паремии в русском и французском языках: сопоставительный анализ. *Вестник Оренбургского государственного университета*, № 1 (201), с. 25–33.
- / Кацюба Л. Б., 2013, Детерминация паремии как единицы языка и коммуникации. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 1 (292), 73, с. 53–57.
- / Мокиенко В. М., 2010, Современная паремиология (лингвистические аспекты). *Мир русского слова*, 3, с. 6–20.
- / Серов В. В., 2005, *Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений*, Москва.
- / Хопияйнен О. А. – Филимонова Н. В., 2018, Деформационные стратегии в образовании антипословиц русского, английского и немецкого языков. *Язык и культура*, 42, с. 258–272.
- / Fattakhova N. – Kulkova M., 2014, The Formation of Paremiology in Russia and Germany. *World Applied Sciences Journal*, 31 (5), p. 935–939.
- / Kulkova M. A. – Galimullina R. I., 2015, Human factor in Paremiology. The social vs. The Individual. *The Social Sciences*, 10 (5), p. 586–589.
- / Lauhakangas O., 2009, Humour and functions of proverbs in social interaction. *Acta Ethnographica Hungarica*, 54(1), p. 95–103.
- / Lau K. J. – Tokofsky P. – Winick S. D., 2004, *What Goes Around Comes Around: the Circulation of Proverbs in Contemporary Life*, Logan.
- / Mieder W., 2017, Futuristic paremiography and paremiology: a plea for the collection and study of modern proverbs. *Пословицы в фразеологическом поле: когнитивный, дискурсивный, сопоставительный аспекты*, Владимир, с. 205–226.
- / Mieder W., 2018, The Humanistic Value of Proverbs in Sociopolitical Discourse, *Humanities*, 7, 28. <https://www.mdpi.com/2076-0787/7/1/28> [doi:10.3390/h7010028]
- / Villers D., 2016, Proverbigenesis: the phases of proverbial birth. *9th Interdisciplinary Colloquium on Proverbs – Proceedings. Tavira: International Association of Paremiology*, p. 369–380.