

УДК 811.112.2:398.9.81'37

DOI 10.12958/2227-2844-2024-2(361)-270-280

**Прутчикова Валентина Василівна,**

кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувачка кафедри перекладу та іноземних мов  
Українського державного університету науки і технологій,  
м. Дніпро, Україна.  
prutchykova.valentyna@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8123-1377>

**ДИСКУРСИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАНТІВ  
МОДИФІКОВАНИХ ПАРЕМІЙ**

Останнім часом, особливо у кінці ХХ і на початку ХХІ ст., коли значною мірою активізувалися дослідження мовних картин світу у фразеологічному корпусі мов, паремійні розвідки долучилися до одного з основних напрямів лінгвістичних досліджень – антропоцентричного, на основі якого набирає силу антропоцентрична фразеологія як новий етап її розвитку. Важливим завданням антропоцентричної фразеології є «дослідження співвідношення лінгвальних і екстралінгвальних смислів фразеологічних одиниць (ФО), оскільки у фразеологічному значенні кодується лише частина мисленнєвої інформації, натомість інша її частина віддзеркалюється психікою людини образами екстралінгвального характеру» (Мізін, 2008, с. 67).

Функціонування паремій у сучасних дискурсивних практиках віддзеркалює проблему розвитку паремійних фондів мов, яка є «сьогодні актуальною і дискусійною, особливо якщо врахувати, що паремійний жанр переживає нині період стагнації: теоретично паремійні корпуси відкриті для поповнення, але фактично вони майже не поповнюються, [...] а послідовно пропонують різноманітні трансформації давно відомих прислів'їв і приказок» (Коцюба, 2008, с. 102).

Проте паремії, які є надважливими одиницями кожної мови, оскільки відображають національно-мовну картину світу, втрачаючи частково свою традиційну аксіоматичність, породжують оказіональні модифіковані форми, пристосовуючись тим самим до сучасного комунікативного простору, лаконічно і швидко реагуючи на події сучасного суспільного життя, опановуючи тенденції так званої «мовленнєвої демократизації», яка призвела до гетерогенності стилів і жанрів, зокрема до досить вільного поводження з усталеними фразеологічними висловленнями, такими як паремії.

Функціонування *оказіональних модифікованих паремій (ОМП)* у сучасному дискурсі є надзвичайно актуальним вектором дослідження, оскільки дає змогу розкрити певні аспекти адаптації процесів комунікації до нових умов постмодерністського суспільства, зокрема на рівні інтерперсональних відносин між учасниками комунікації ОМП в аспекті трансформації їхніх поведінково-ментальних стереотипів як носіїв мови.

У сучасних дослідженнях дискурс визначається як феномен мовної та соціокультурної реальності «з одного боку – це текст, занурений у життя, з особливою граматиною, лексикою, правилами слововживання і синтаксису, а з іншого – це живе спілкування, комунікація, когнітивно-мовленнєве й інтерактивне явище з усіма відповідними складниками спілкування» (Бацевич, 2010, с. 12).

Паремії як інтертекстуальний елемент дискурсу є унікальними мовленнєвими одиницями за ємністю смислів, універсальністю, специфічною сублимацією того досвіду, який не лише відображає культурний «діалектичний континуум» (dialectic continuum), а й бере участь у про-

цесах його становлення, будучи при цьому ключем до інтеграції окремих культур до так званої «колективної ідентифікації» (collective identity) (Basevska, 1999, p. 6).

У модернових дискурсивних практиках узуальні паремії (УП) часто переоцінюються, адаптуються до особливостей соціокультурної та мовленнєвої поведінки і почасти до «кліпового» мислення комунікантів, піддаючись різним модифікаціям форми і змісту у відповідь на своєрідну модернізацію та демократизацію суспільних норм і стереотипів (Steyer, 2012, p. 287).

Паремії з їхніми текстоутворюючими особливостями, такими як усталеність, типовість структурних моделей, образність, дидактичність, є свого роду архітекстами, які можуть слугувати шаблонами або архітекстовими матрицями для створення нових модифікацій паремій із новими установками, трактуваннями, смислами (Földes & Hrisztova-Gotthardt, 2016, p. 104).

Питання модифікації паремій активно досліджуються у сучасній лінгвістиці (С. О. Швачко, І. К. Кобякова, З. Г. Коцюба, Н. Burger, С. Földes, Н. Hrisztova-Gotthardt, Е. Gossler, А. Lewandowska, А. Т. Litovkina, W. Mieder та ін.). У германістиці останнім часом значна увага приділялася визначенню та класифікації паремійних модифікацій (Steyer, 2012; Földes & Hrisztova-Gotthardt, 2016), дослідженню їхніх стилістичних характеристик та семантико-прагматичних функцій (Mieder & Litovkina, 2002), функціонуванню у різножанрових текстах (Hrisztova-Gotthardt, Barta, Litovkina & Vargha, 2009).

Проте проблеми функціонування німецьких ОМП у сучасному медіадискурсі, зокрема особливості інтерперсональних відносин між адресантом і адресатом, які виникають у результаті модифікації УП, їхні дискурсивні характеристики ще не отримали належного висвітлення і, зважаючи на активні мовні процеси у масмедійному просторі, залишаються актуальними.

Метою статі є аналіз особливостей інтерперсональних відносин між адресантом і адресатом в інтеракції з оказіонально модифікованими пареміями у німецькомовному медіадискурсі, що передбачає вирішення таких завдань: 1) когнітивно-комунікативний аналіз відібраних масмедійних текстів в аспекті включення ОМП у дискурс; 2) визначення основних дискурсивних характеристик комунікантів ОМП як учасників мовленнєвої кооперації з їхніми установками та цілями під час формування дискурсивної інтенції.

Для дослідження особливостей функціонування ОМП використано такі методи: описовий метод – для характеристики процесів утворення ОМП, контекстний аналіз – для визначення особливостей функціонування ОМП, лінгвістичний – для аспектного порівняння УП і ОМП, компонентний аналіз – для виокремлення структурно-семантичних змін під час модифікації паремії, дискурсивний аналіз – для характеристики інтерперсональних чинників комунікантів ОМП під час формування дискурсивної інтенції.

У сучасній пареміології германістики дослідження модифікованих паремій одним із перших започаткував Вольфганг Мідер (Mieder, 1993), який запропонував низку термінів: «Antispruchwort», «perverse proverb», «anti-proverb», слідом за якими з'явилися англійські терміни: «perverb», «fractured proverbs», «twisted wisdom», «post-proverbien»; німецькі: «Nach-Spruchwörter», «verdrehte Weisheit», «verdrehte Phrase»; українські: «антиприслів'я», «квазіприслів'я», «іноприслів'я» тощо. Ми використовуємо термін «модифікація паремій», який прийнято у німецькій пареміології, доповнюючи його терміном «оказіональний» – *оказіонально модифіковані паремії (ОМП)*, маючи на увазі *оказіональні, індивідуально-авторські семантичні, лексичні або граматичні перетворення паремій, у результаті яких вони набувають нових когнітивно-дискурсивних характеристик*.

У сучасному німецькомовному просторі ОМП є досить частотними вербальними засобами. Метою модифікації УП у дискурсі є створення певних смислових асоціацій з узуальною паремією у цілях декларування свого суб'єктивного ставлення до «положення речей, які коментують»

ються» (Hrisztova-Gotthardt, Barta, Litovkina & Vargha, 2009, p. 77) і, таким чином, досягнення своїх комунікативних цілей (Raji-Oyelade, 2012). На думку дослідників, модифікована паремія – це «стара мудрість у новому одязі» (Mieder, 1993, p. 58) або «ультрамодерна альтернатива типовим традиційним прислів'ям» (Varga & Raji-Oyelade, 2021, p. 21; Vager, 2015).

Модифікація паремій як вираження індивідуальної інноваційної творчості особливо характерна для масмедійної сфери. Однією з основних характеристик сучасного медіадискурсу є його інтертекстуальність, і ОМП, досить органічно влітаючи у тканину його текстів, підсилюють інтенційну спрямованість, впливають на взаємодію учасників комунікації, регулюють когнітивну обробку інформації та її оцінку.

Ефективність функціонування ОМП у дискурсі забезпечується тим, що вона зберігає маркери прецедентної мовної одиниці (УП), яка втілює у собі певні узагальнені колективні знання. «Прецедентні феномени належать до національної когнітивної бази [...]. Знання, закодовані в прецедентних феноменах, національно детерміновані, стереотипні і добре відомі представникам певного лінгвокультурного простору» (Сереброва, 2009, с. 7).

Сучасні процеси модифікації паремій досить закономірні, оскільки мовний простір особистості епохи глобалізації переважно прецедентно орієнтований, націлений на сприйняття «готових смислів», оформлених, наприклад, у вигляді цитат, крилатих висловів, афоризмів, паремій. ОМП, як правило, виникають як витвір фантазії або творчих уявлень певного автора з метою обіграти неординарним способом якусь конкретну ситуацію. На думку В. Мідера (Mieder, 2006, p. 47), часто це мовні явища-«одноденки» (Eintagsfliegen), які виникають, як правило, у медійній сфері, не фіксуються у словниках, проте окремі з них можуть увійти в активний ужиток.

Включення ОМП у дискурс здійснюється адресантом з урахуванням когнітивно-комунікативних характеристик адресата (Sauer, 1998, p. 271), зокрема його очікувань (Erwartungen), інтересів або бажань (Interessen oder Wünsche), уявлень про соціальні норми і мораль (soziale Normen oder Moralvorstellungen), його самооцінки (Selbstbildnis). ОМП зберігають у собі усталені структурно-семантичні характеристики УП і привносять нові смисли у нову комунікативну ситуацію, які можуть корелювати або контрастувати з первинним значенням УП. Завдяки такому поєднанню двох висловлень ОМП отримують додаткову «прагматичну вартість» (pragmatischer Mehrwert) (Burger, 2010, p. 81) і додаткову «конотативну вартість» (konnotativer Mehrwert) (Koller, 1977, p. 202), тобто додаткове індивідуальне, емоційне і стилістичне значення, яке відображає особисте відношення адресанта до ситуації і до адресата.

Використовуючи ОМП у дискурсі, адресант здійснює двоплановий емоційний та інтелектуальний вплив на адресата: спираючись на узагальнено-концептуальні імплікації УП і декларуючи свій суб'єктивний цільовий вектор когнітивної інтерпретації інформації та налаштовуючи, таким чином, особливий характер інтерперсональних відносин з адресатом.

Адресант ОМП декларує двоавторність у дискурсивній ситуації: з одного боку, колективний автор УП, а з іншого – він/адресант як репродуцент, інтерпретатор і редактор паремії відповідно до свого бачення комунікативної інтенції. Наприклад: *Bundeskanzlerin Angela Merkel hat einen Satz gesagt, für den sie jetzt alle feiern: «Die Zeiten, in denen wir uns auf andere völlig verlassen konnten, die sind ein Stück vorbei». Die Worte galten US-Präsident Donald Trump. Der hatte über Deutschland geschimpft, weil ihm unsere Wirtschaft zu stark ist. Trump will deswegen deutsche Waren mit Strafzöllen belegen. Dabei haben hiesige Firmen in den USA Hunderttausende Arbeitsplätze geschaffen. Wäre Trump ein Hund, würde man sagen: **Er beißt die Hand, die ihn füttert.** (Beiß nicht in die Hand, die dich füttert)(непесторога) (Orange by Handelsblatt, 2017).*

Шляхом модифікації УП *Beiß nicht die Hand, die dich füttert.* → ОМП *Er beißt die Hand, die ihn füttert* змінено інтенційно-смысловий вектор УП «*Не кусай руку, яка тебе годує*» з неозначено-суб'єктною спрямованістю на конкретно-персоналізовану ОМП – «*Він (Трам) кусає руку, яка*

його годує». Таким чином, адресант, не схвалюючи вислови президента Трампа відносно американо-німецьких економічних відносин, спрощує для адресата процес декодування комунікативної інтенції.

Редагуючи УП, адресант ОМП виступає *активним* ініціатором інтеракції, акцентуючи увагу адресата на окремому аспекті ситуації (персоналії), залучає інтенцію, яку закладено в УП (пересторога не діяти необдуманно) як базову для конкретизації своєї інтенції (осуд), і розраховує на певну реакцію адресата на інформаційний посил.

Адресант, як правило, здійснює референцію ОМП до конкретної ситуації, розраховуючи на певні характеристики адресата, такі як вік, достатній рівень знань, досвіду, інтелекту, а також на адекватні соціальні умови, міжособистісні й статусні стосунки. Наприклад:

*Ein Teenager, der die Hälfte eines Milliarden-Konzerns besitzt: Gibt's nicht? Gibt's wohl, und zwar mitten in Deutschland! Und wahrscheinlich bist du sogar sein Kunde. Denn bestimmt hast du schon mal Shampoo, Zahnpasta oder Kosmetik bei dm gekauft. Der Gründer der Drogeriemarktkette mit mehr als 56.000 Beschäftigten, Götz Werner, hat vor vielen Jahren einen zweiten Gesellschafter in seine Firma geholt. Und der hat seine Anteile kürzlich auf seinen Sohn übertragen. **Äpfel fallen manchmal nicht nur weit vom Stamm. Sie können sich auch verwandeln – in Glückspilze*** (Hamburger Abendblatt, 2017).

Редагуючи УП, адресант, з одного боку, «запозичує» *солідний соціальний статус* первинного адресанта (колективного автора УП), а з іншого – здійснює семантичну модифікацію УП *Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm* (Яблуко падає недалеко від яблуні) → ОМП *Äpfel fallen manchmal nicht nur weit vom Stamm. Sie können sich auch verwandeln – in Glückspilze*. (Іноді яблука падають не тільки далеко від яблуні, а й перетворюються на щасливчиків). Таким способом адресант підкреслює *паритетність соціальних статусів* адресантів УП і ОМП, претендуючи на роль співавтора. Такий «подвійний статус» ОМП підсилює вплив на адресата завдяки імплікативному когнітивно-прагматичному потенціалу УП. Унаслідок модифікації УП змінюється її комунікативна інтенція – з осуду, що діти наслідують негативні риси або тип поведінки від своїх батьків, на *іронічне здивування*, що тінейджер отримав половину мільярдного концерну, мережі аптек, від свого батька.

Адресат, декодуючи ОМП, може (не)погодитись із запропонованими йому вектором декодування інформації і тактикою поведінки або заперечувати, (не)виконувати прохання, тобто реагувати відповідно до своїх комунікативних установок і соціального статусу, який визначає його вербальну і невербальну поведінку. Отже, можна говорити про *релевантність соціального статусу адресата*.

Під час модифікації УП у дискурсі адресант частково відтворює їх, оскільки опирається на їхню фреймову історію і нашаровує на неї додаткові суб'єктивні смисли та інтенції. Тільки в синергії базової комунікативної інтенції УП та інтенції адресанта в ОМП можливе їх адекватне декодування адресатом. Ставлячи за мету досягти *кооперативної комунікації з адресатом* і певним чином вплинути на його подальші дії, адресант через призму ОМП може дещо пом'якшити «авторитетність/авторитарність» УП і налаштувати, таким чином, адресата на діалог. Наприклад:

*Warum Rossmann keine Angst vor Amazon hat.*

*Die ganze Welt fürchtet sich vor der Macht des Internethändlers Amazon? Nicht doch: Es gibt eine deutsche Drogeriekette, die auf offline statt online setzt – und damit fast zehn Milliarden Euro einnimmt. Andreas zeigt dir, wie Rossmanns Erfolgsprinzip für den Kunden funktioniert: **Er kam, sah und kaufte*** (Orange by Handelsblatt, 2018).

Під час модифікації відомого висловлення Юлія Цезаря *Veni, vidi, vici*, що набуло паремійного статусу *Er kam, sah und siegte*. → ОМП *Er kam, sah und kaufte*, відбувається дефразеоло-

гізація паремії і трансформація її смислового навантаження з високого стилю до побутового розмовного. *Vin прийшов, побачив і переміг* → *Vin прийшов, побачив і купив*. Таким прийомом адресант розраховує на скорочення комунікативної дистанції між ним та адресатом, що забезпечить бажаний контакт, розуміння з боку адресата аргументації на користь «офлайнової» торгівлі і, як результат, успішність інтеракції.

Залучаючи адресата як реципієнта інформації до кооперативної комунікації, адресант шляхом ремотивації ОМП, спираючись на семантичну двоплановість УП, розраховує на певну зацікавленість адресата в успішності комунікації. Оскільки комунікативні наміри адресата можуть не повністю співпадати з комунікативними намірами адресанта, то його участь в інтеракції характеризується *вибірковою зацікавленістю в успішності комунікації*.

Окрім того, включення ОМП в дискурс передбачає участь в інтеракції адресата з тотожним комунікативним статусом, здатним адекватно декодувати відправлену адресантом інформацію, спроможним *співвіднести її з особистою аперцепційною базою* і конкретною комунікативною ситуацією, осмислити її та продовжити інтеракцію. Наприклад:

*Der britische Agent James Bond [...] ist auf der Jagd nach Le Chiffre [...], dem "Bankier" des Weltterrorismus. Dabei überschreitet Bond alle seine Kompetenzen und Vorschriften. Doch der Erfolg heiligt die Mittel – und adelt ihn zum Geheimagenten mit Lizenz zum Töten und der begehrten Doppelnulld (Rhein-Zeitung, 22.11.2006, Geheimagent James Bond wieder im Einsatz – unter anderem auch am Pokertisch) (Rhein-Zeitung, 2006).*

Модифікація УП *Der Zweck heiligt die Mittel (Ціль виправдовує засоби)* → ОМП *Doch der Erfolg heiligt die Mittel (Все ж усіх виправдовує засоби)* у даному контексті розрахована на адресата, який знайомий із «Бондіаною» і адекватно зрозуміє аргументацію щодо ігнорування усяких приписів із боку Джеймса Бонда.

Адресант ОМП, прогнозуючи епістемічний «бекграунд» адресата, розраховує на його фоніві та енциклопедичні знання про світ і про УП як концептуальні матриці для обробки стандартних ситуацій, тобто на релевантність аперцепційної бази адресата і його інтерактивну компетентність для адекватного декодування інтенції ОМП – *виправдання дії Бонда*. Отже, можна говорити про *аперцепційну взаємозалежність адресанта і адресата ОМП*.

Модифікація УП у ОМП у дискурсі зумовлена новою, відмінною від закладеної в УП інтенційною тактикою адресанта щодо комунікативної ситуації. Інтенція адресанта конкретизується за допомогою включення лексем-конкретизаторів як підсилювачів в опорі на імпліцитні смисли УП, що надає більшої виразності ОМП. Наприклад:

*Von Typen und Temperamenten.*

*Erbsenzähler sind übergenau, Mauerblümchen zu schüchtern und auf Hallodris ist kein Verlass. Überflieger lernen schnell, Nieten können gar nichts. In der Umgangssprache findet jeder Charakter-Topf sein Wort-Deckelchen. (Jeder Topf findet seinen Deckel) (Deutsche Welle, 2015).*

Модифікація УП *Jeder Topf findet seinen Deckel (Кожен горщик знайде свою кришку)* → ОМП *Jeder Charakter-Topf findet sein Deckelchen (Кожен характер-горщик знайде свою кришечку)* являє собою, по суті, нашарування двох висловлень – паремійного і вільного, які у результаті синергії несуть загальне смислове навантаження, а саме: *запевнення*, що кожен незалежно від його характеру знайде у житті свою половинку. Завдяки такому прийому відбувається переосмислення висловлення адресатом і декодування запрограмованої адресантом інтенції.

Дискурсивна інтеракція у випадку з ОМП може бути комунікативно успішною лише за умови двоєдності адресанта і адресата, достатності їхніх пресупозиційних знань для декодування і адекватної когнітивної обробки двоплановості модифікованого висловлення, визначення інтенційного посилу кожного учасника інтеракції і дискурсу в цілому. Адресант, вико-

ристовуючи ОМП, з одного боку, активізує пресупозиційні знання адресата відносно УП, а з іншого – спрямовує вектор когнітивної обробки інформації на конкретний аспект комунікативної ситуації і суб'єктивну розстановку акцентів за допомогою лексичної субституції. Наприклад:

*Wer mitfühlt, gewinnt. Wenn auch viele Manager den Begriff «Achtsamkeit» als übertriebenes Mantra des Miteinanders ablehnen mögen: Empathie ist mehr als die Idee, dass alle lieb zueinander sind. Von Miriam Meckel.*

*Kein Wunder, dass gerade mit Blick auf die Erneuerungsfähigkeit von Unternehmen und ganzen Wirtschaftszweigen das neue Einfühlungsvermögen die Runde macht: die «Empathy Economy» ist auf dem Vormarsch, spätestens seit der US-Starautor Jeremy Rifkin 2010 die «empathische Zivilisation» als Rettungsgasse zu einem globalen Bewusstsein identifiziert hat (Handelsblatt, 2013).*

Модифікація УП *Wer wagt, gewinnt* (Хто наважується, той перемагає). → ОМП *Wer mitfühlt, gewinnt* (Хто співчуває, той перемагає) акцентує увагу адресата на важливості розвитку бізнесових відносин на принципах «економіки емпатії» у період так званої «емпатичної цивілізації», за визначенням Джеремі Ріфкіна. Адресант розраховує на пресупозиційні знання адресата, зокрема його обізнаність відносно тенденцій у сучасній економіці, і доказово аргументує свою позицію.

Таким чином, адресант і адресат характеризуються *інтерактивною взаємозалежністю*: з боку адресанта – це врахування пресупозиційних знань адресата, а з боку адресата – спроможність актуалізувати ситуативну пресупозицію.

Отже, можна визначити основні дискурсивні характеристики адресанта і адресата в інтеракції з ОМП так:

Таблиця 1

## Дискурсивні характеристики адресанта та адресата в інтеракції з ОМП

Адресант ОМП		Адресат ОМП	
Характеристика	Зміст дискурсивної х-ки	Характеристика	Зміст дискурсивної х-ки
Активність	Ініціатор комунікації, смислоутворююча роль	Реактивність	Реципієнт інформації, смислодекодуюча роль
Паритет соціального статусу адресанта УП/ адресанта ОМП	Часткове запозичення статусу адресанта УП	Релевантність соціального статусу	Залежність дискурсивної поведінки від соціального статусу
Кооперативність	Зацікавленість в успішній реалізації інтеракції	Вибіркова кооперативність	Вибіркова зацікавленість в успішній реалізації інтеракції
Апперцепційна залежність від адресата	Урахування апперцепційної бази адресата	Апперцепційна залежність від адресанта	Релевантність апперцепційної бази адресанта
Інтерактивна залежність від адресата	Урахування пресупозиційних знань адресата	Інтерактивна залежність від адресанта	Спроможність актуалізувати ситуативну пресупозицію

Отже, як свідчить наше дослідження, модифікація УП є виявом своєрідної адаптації усталених фразеологічних висловлень до сучасних умов когнітивно-дискурсивних практик, які тяжіють до певної модернізації та демократизації комунікативного простору, спрощеної діалогізації аж до певної заштампованості і «кліповості» у мовленнєвій кооперації. В аспекті інтерперсональних відносин між комунікантами ОМП, адресантом і адресатом пріоритетними є їхні соціальні статуси, зокрема визначальною є двоплановість соціального статусу адресанта як синергія запозиченого статусу УП і його персонального. Успішність мовленнєвої кооперації між комунікантами ОМП у дискурсі забезпечується адекватною зацікавленістю, комунікатив-

ною тотожністю у плані фонових і пропозиційних знань, а також інтерактивною двоєдністю та взаємозалежністю адресанта і адресата.

Модифікація УП і включення ОМП у дискурс продиктована комунікативними намірами адресанта, а саме відійти від соціально і когнітивно детермінованої авторитетності усталеного фразеологічного висловлення з дидактично-аксіологічним тлом заради налагодження контакту, певної інтимізації, діалогізації і спрощення комунікації з адресатом. Успішність комунікації забезпечується, з одного боку, тим, що адресант спирається на фреймово-сценарну рамковість УП з їхньою конвенціональною шкалою цінностей, маркери якої залишаються імпліцитно присутніми навіть у модифікованих пареміях, розраховуючи на адекватний, дискурсивно-релевантний тип адресата, а з іншого – виступає своєрідним інтерпретатором, а не лише репродуцентом точки зору соціуму, заради досягнення певного комунікативного ефекту й успішної кооперації з адресатом.

Перспектива подальших розвідок можлива в аспекті особливостей дискурсивної інтеракції у разі нетотожності комунікативних статусів, типів, намірів та установок адресанта і адресата ОМП. Цікавими можуть бути дослідження комунікативної взаємодії адресанта й адресата ОМП у різних типах дискурсу.

### Список використаної літератури

1. Мізін К. І. Психолінгвістичний експеримент чи соціолінгвістичний моніторинг? Епістемологічні пошуки аксіологічної фразеології (на матеріалі компаративної фразеології). *Мовознавство*. 2008. № 1. С. 67–79. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/182999> (дата звернення: 28.05.2024).

2. Коцюба З. Г. Паремійні фонди мов як контамінація різночасових міжкультурних світоглядних нашарувань. *Мовознавство*. 2008. № 4–5. С. 101–118. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/183063> (дата звернення: 28.05.2024).

3. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.

4. Basevska I. Searching for «Yesterday's Man» – Connecting Historical Research and Proverbial Wisdom. *DE PROVERBIO: An Electronic Journal of International Proverb Studies*. 1999. Vol. 5(1). Tasmania: University of Tasmania. URL: <https://hdl.handle.net/102.100.100/544130> (Last accessed: 21.05.2021).

5. Steyer K. Sprichwörter multilingual. Theoretische, empirische und angewandte Aspekte der modernen Parömiologie. *Studien zur Deutschen Sprache* 2012. Vol. 60. P. 287–314. Tübingen: Narr. URL: [https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/4159/file/Steyer\\_Sprichwortstatus\\_Frequenz\\_Musterbildung\\_Parömiologische\\_Fragen\\_im\\_Lichte\\_korpusmethodischer\\_Empirie\\_2012.pdf](https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/4159/file/Steyer_Sprichwortstatus_Frequenz_Musterbildung_Parömiologische_Fragen_im_Lichte_korpusmethodischer_Empirie_2012.pdf) (Last accessed: 16.01.2024).

6. Földes C., Hrisztova-Gotthardt H. Kulturelles Wissen in Dynamik. Veränderungen im sprachlichen Weltbild Deutschsprachiger – am Beispiel moderner Sprichwortformen (wie Anti- bzw. Nach-Sprichwörter). In *Zeitschrift für Mitteleuropäische Germanistik*. 2016. № 6(2). P. 95–114. URL: [https://www.academia.edu/37435037/Kulturelles\\_Wissen\\_in\\_Dynamik\\_Ver%C3%A4nderungen\\_im\\_sprachlichen\\_Weltbild\\_Deutschsprachiger\\_am\\_Beispiel\\_moderner\\_Sprichwortformen\\_wie\\_Anti\\_bzw\\_Nach\\_Sprichw%C3%B6rter](https://www.academia.edu/37435037/Kulturelles_Wissen_in_Dynamik_Ver%C3%A4nderungen_im_sprachlichen_Weltbild_Deutschsprachiger_am_Beispiel_moderner_Sprichwortformen_wie_Anti_bzw_Nach_Sprichw%C3%B6rter) (Last accessed: 10. 04. 2024).

7. Mieder W., Litovkina A. T. Twisted Wisdom: Modern Anti-proverbs. Publisher: University of Vermont, 2002. 254 p.

8. Hrisztova-Gotthardt H., Barta P., Litovkina A., Vargha K. Paronomasie oder wie ein Sprichwort zum Antisprichwort wird. *Acta Ethnographica Hungarica: Humor and Folklore*. 2009. Vol. 54(1). P. 77–94. Budapest: Akadémiai Könyvkiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/AEthn.54.2009.1.7>

9. Mieder W. Proverbs are Never out of Season: Popular Wisdom in the Modern Age. New York: Oxford University Press, 1993. 284 p.

10. Raji-Oyelade A. Playful Blasphemies: Postproverbials as Archetypes of Modernity in Yoruba Culture. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier. 2012. 168 p. DOI: <https://doi.org/10.1163/18757421-90000411> (Last accessed: 11.12.2021).
11. Сереброва С. Б. Прецедентні феномени в дискурсі сучасних ЗМІ: проблема функціонування і реалізації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2009. 19 с.
12. Mieder W. Andere Zeiten, Andere Lehren: Sprichwörter zwischen Tradition und Innovation. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2006. 311 p.
13. Sauer N. Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster; New York; München; Berlin: Waxmann. 1998. 298 p.
14. Burger H. Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2010. 239 s.
15. Koller W. Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel. Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 1997. 229 s.
16. Raji-Oyelade R., Varga M. A. Proverbs Across Cultures: Engaging with Anti-Proverbs and Postproverbials in European and African Proverb Studies in the Digital Age. *Movements European Realities New Developing Trends : 4th International Science Conference «European Realities – Movements»* (12–13th December 2019, Osijek) : Conference Proceedings. Ocijek, 2021. P. 268–282.
17. Vager M. Variability and Modification of Proverbs in the Bulgarian Mass Media: A Systematic Approach. *Proverbium*. 2015. № 32. P. 359–382. URL: <http://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/403041> (Last accessed: 10.04.2024).
18. Orange by Handelsblatt. 2017. № 29(6). URL: <http://www.handelsblatt.com/meinung/morning-briefing-merkels-anti-trump-satz/19862720.html> (Last accessed: 16.08.2023).
19. Hamburger Abendblatt. 2017. № 31(8). URL: <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article211766373/14-Jaehriger-besitzt-jetzt-die-Haelfte-von-Drogeriekette-dm.html> (Last accessed: 16.12.2023).
20. Orange by Handelsblatt. 2018. № 22(4). URL: <https://www.derwesten.de/wirtschaft/darum-nimmt-dm-jetzt-diese-produkte-aus-dem-sortiment-id213927715.html> (Last accessed: 16.08.2023).
21. Rhein-Zeitung. 2006. № 22(11). URL: <https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Sprichw%C3%B6rter/Der%20Zweck%20heiligt%20die%20Mittel> (Last accessed: 05.06.2024).
22. Deutsche Welle. 2015. № 14(1). URL: <https://soundcloud.com/dw-learngerman/von-typen-und-temperamenten> (Last accessed: 16 Decembre 2020).
23. Handelsblatt. 2013. № 236. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/entities/publication/ed41e48d-321a-4dc0-af1f-01f689ec8dd6/details> (Last accessed: 16.05.2024).

### References

1. Mizin, K. I. (2008). Psyholinhvistychnyi eksperyment chy sotsiolinhvistychnyi monitorynh? Epistemolohichni poshuky aksiolohichnoi frazeolohii (na materiali komparatyvnoi frazeolohii) [Psycholinguistic experiment or sociolinguistic monitoring? Epistemological searches of axiological phraseology (on the material of comparative phraseology)]. *Movoznavstvo – Linguistics, 1*, 67–79. Retrieved from <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/182999> [in Ukrainian].
2. Kotsiuba, Z. H. (2008). Paremiini fondy mov yak kontaminatsiia riznochasovykh mizhkulturnykh svitohliadnykh nasharuvan [Paremic funds of languages as contamination of intercultural worldview stratifications of various times]. *Movoznavstvo – Linguistics, 4–5*, 101–118. Retrieved from <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/183063> [in Ukrainian].
3. Batsevych, F. S. (2010). *Narysy z lnhvistychnoi prahmatyky* [Essays on linguistic pragmatics]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].

4. Basevska, I. (1999). Searching for «Yesterday's Man» – Connecting Historical Research and Proverbial Wisdom. *DE PROVERBIO: An Electronic Journal of International Proverb Studies*, 5(1). Tasmania: University of Tasmania. Retrieved from <http://info.utas.edu.au/docs/flonta>
5. Steyer, K. (2012). Sprichwörter multilingual. Theoretische, empirische und angewandte Aspekte der modernen Parömiologie. *Studien zur Deutschen Sprache*, 60, 287–314. Tübingen: Narr. Retrieved from [https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/4159/file/Steyer\\_Sprichwortstatus\\_Frequenz\\_Musterbildung\\_Parömiologische\\_Fragen\\_im\\_Lichte\\_korpusmethodischer\\_Empirie\\_2012.pdf](https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/4159/file/Steyer_Sprichwortstatus_Frequenz_Musterbildung_Parömiologische_Fragen_im_Lichte_korpusmethodischer_Empirie_2012.pdf)
6. Földes, C., & Hrisztova-Gotthardt, H. (2016). Kulturelles Wissen in Dynamik. Veränderungen im sprachlichen Weltbild Deutschsprachiger – am Beispiel moderner Sprichwortformen (wie Anti- bzw. Nach-Sprichwörter). In: *Zeitschrift für Mitteleuropäische Germanistik*, 6(2), 95–114. Retrieved from [https://www.academia.edu/37435037/Kulturelles\\_Wissen\\_in\\_Dynamik\\_Ver%C3%A4nderungen\\_im\\_sprachlichen\\_Weltbild\\_Deutschsprachiger\\_am\\_Beispiel\\_moderner\\_Sprichwortformen\\_wie\\_Anti\\_bzw\\_Nach\\_Sprichw%C3%B6rter](https://www.academia.edu/37435037/Kulturelles_Wissen_in_Dynamik_Ver%C3%A4nderungen_im_sprachlichen_Weltbild_Deutschsprachiger_am_Beispiel_moderner_Sprichwortformen_wie_Anti_bzw_Nach_Sprichw%C3%B6rter)
7. Mieder, W., & Litovkina, A. T. (2002). *Twisted Wisdom: Modern Anti-proverbs*. Publisher: University of Vermont.
8. Hrisztova-Gotthardt, H., Barta, P., Litovkina, A., & Vargha, K. (2009). Paronomasie oder wie ein Sprichwort zum Antisprichwort wird. *Acta Ethnographica Hungarica: Humor and Folklore*, 54(1), 77–94. Budapest: Akadémiai Könyvkiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/AEthn.54.2009.1.7>
9. Mieder, W. (1993). *Proverbs are Never out of Season: Popular Wisdom in the Modern Age*. New York: Oxford University Press.
10. Raji-Oyelade, A. (2012). *Playful Blasphemies: Postproverbials as Archetypes of Modernity in Yoruba Culture*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier. 168 pp. DOI: <https://doi.org/10.1163/18757421-90000411>
11. Serebrova, S. B. (2009). Precedent phenomena in the discourse of modern mass media: the problem of functioning and implementation. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Dnipropetrovsk: DNU [in Ukrainian].
12. Mieder, W. (2006). *Andere Zeiten, Andere Lehren: Sprichwörter zwischen Tradition und Innovation*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
13. Sauer, N. (1998). *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster; New York; München; Berlin: Waxmann.
14. Burger, H. (2010). *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
15. Koller, W. (1997). *Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
16. Raji-Oyelade, R., & Varga, M. A. (2021). Proverbs Across Cultures: Engaging with Anti-Proverbs and Postproverbials in European and African Proverb Studies in the Digital Age. *Movements European Realities New Developing Trends: 4th International Science Conference „European Realities – Movements“* (12–13th December 2019, Osijek): Conference Proceedings. pp. 268–282. Osijek.
17. Vager, M. (2015). Variability and Modification of Proverbs in the Bulgarian Mass Media: A Systematic Approach. *Proverbium*, 32, 359–382. Retrieved from <http://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/403041>
18. Orange by Handelsblatt, 2017, 29(6). Retrieved from <http://www.handelsblatt.com/meinung/morning-briefing-merkels-anti-trump-satz/19862720.html>
19. Hamburger Abendblatt, 2017, 31(8). Retrieved from <https://www.abendblatt.de/wirtschaft/article211766373/14-Jaehriger-besitzt-jetzt-die-Haelfte-von-Drogeriekette-dm.html>
20. Orange by Handelsblatt, 2018, 22(4). Retrieved from <https://www.derwesten.de/wirtschaft/darum-nimmt-dm-jetzt-diese-produkte-aus-dem-sortiment-id213927715.html>

21. Rhein-Zeitung, 2006, 22(11). Retrieved from <https://austria-forum.org/af/Wissenssammlungen/Sprichw%C3%B6rter/Der%20Zweck%20heiligt%20die%20Mittel>
22. Deutsche Welle, 2015, 14(1). Retrieved from <https://soundcloud.com/dw-learngerman/von-typen-und-temperamenten>
23. Handelsblatt, 2013, 236. Retrieved from <https://www.alexandria.unisg.ch/entities/publication/ed41e48d-321a-4dc0-af1f-01f689ec8dd6/details>

### **Прутчикова В. В. Дискурсивні характеристики комунікантів модифікованих паремій**

Статтю присвячено дослідженню дискурсивних характеристик комунікантів okazіонально модифікованих паремій, адресанта і адресата, у сучасному німецькомовному медіадискурсі. Модифіковані паремії розглядаються як результат адаптації узуальних паремій до особливостей соціокультурної переоцінки суспільних норм і стереотипів, «мовленнєвої демократизації».

Зазначено, що модифікація паремій є комунікативно продуктивною завдяки текстоутворюючим особливостям узуальних паремій, які слугують шаблоном для створення нових установок і смислових асоціацій. Включення модифікацій у дискурс здійснюється адресантом з урахуванням когнітивно-комунікативних характеристик адресата.

Визначено, що okazіонально модифіковані паремії, з одного боку, зберігають у собі усталені структурно-семантичні характеристики узуальної паремії, а з іншого – привносять нові комунікативні смисли та інтенції, які можуть корелювати або контрастувати з першоджерелом.

Установлено, що адресант здійснює двоплановий емоційний та інтелектуальний вплив на адресата: зберігає концептуальні імплікації узуальної паремії і декларує свій суб'єктивний вектор когнітивної інтерпретації інформації та характер інтерперсональних відносин з адресатом.

Зроблено висновок, що в аспекті інтерперсональних відносин між комунікантами пріоритетними є соціальні статуси. Визначальною є двоплановість соціального статусу адресанта як синергія запозиченого статусу узуальної паремії і його персонального. Успішність мовленнєвої кооперації забезпечується зацікавленістю, комунікативною тотожністю у плані фонових і пропозиційних знань, взаємозалежністю адресанта та адресата. Адресант пом'якшує соціально детерміновану авторитетність узуальної паремії заради налагодження контакту, певної інтимізації, діалогізації і спрощення комунікації з адресатом.

*Ключові слова:* паремія, модифікація, інтерперсональні відносини, інтеракція, дискурс.

### **Prutchykova V. Discursive characteristics of communicators of modified proverbs**

The article is devoted to the study of the discursive characteristics of communicators (both the addresser and the addressee) of occasionally modified proverbs in modern German-language media discourse. Modified proverbs are seen as the result of adaptation of traditional proverbs to the features of socio-cultural re-evaluation of social norms and stereotypes, «speech democratization».

In the study, it is noted that the modification of proverbs is communicatively productive due to the text-forming features of traditional proverbs, which serve as templates for new attitudes and semantic associations creation. The inclusion of modifications in the discourse is carried out by the addresser taking into account cognitive and communicative characteristics of the addressee.

It was determined that occasionally modified proverbs, on the one hand, preserve the established structural and semantic characteristics of traditional proverbs, and on the other hand, introduce new communicative meanings and intentions that may correlate or contrast with the original source.

It has been suggested that the addresser exerts a dual emotional and intellectual influence on the addressee by means of preserving conceptual implications of traditional proverbs, and declaring a subjective vector of cognitive interpretation of information, as well as the type of interpersonal relations with the addressee.

It has been concluded that in the aspect of interpersonal relations between communicators, priority is given to social statuses. The dual nature of the addresser's social status is decisive, as a synergy of the borrowed status of traditional paremia and their personal status. The success of speech cooperation is ensured by interest, communicative identity in terms of background and propositional knowledge, interdependence of the addresser and the addressee. The addresser softens the socially determined authority of traditional paremia for the sake of establishing contact, a certain intimacy, dialogization and simplification of communication with the addressee.

*Key words:* paremia, modification, interpersonal relations, interaction, discourse.

Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)



Стаття надійшла до редакції 19.05.2024 р.  
Прийнято до друку 31.05.2024 р.