УДК 398.91:316.77 *Т. А. ЗІНОВ'ЄВА*

ПОБУТУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНОЇ ПАРЕМІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Розглядаються проблеми побутування фольклорної паремії в інформаційному суспільстві (зокрема в рекламі), детермінованості художньої трансформації прислів'їв та приказок не лише соціокультурними змінами, але й їхньою іманентною здатністю до легітимації.

Ключові слова: *паремія, прислів'я, приказка, зміна, інформаційне суспільство, постмодерн, масова культура, реклама, слоган, мовні кліше, легітимація, метанарація, ефект плацебо.*

Рассматриваются проблемы бытования фольклорной паремии в информационном обществе (в частности, в рекламе), детерминированности художественной трансформации пословиц и поговорок не только социокультурными изменениями, но и их имманентной способностью к легитимации.

Ключевые слова: *паремия, пословица, поговорка, изменение, информационное общество, постмодерн, массовая культура, реклама, слоган, речевые клише, легитимация, метанаррация, эффект плацебо.*

In work are examined the problems of folklore paroimia exist in the informative society (in particular, in advertising), determinancy of art transformation of proverbs and saying not only by the social and cultural changes but also their immanent capacity for legitimization.

Key words: *paroimia, proverb, saying, change, informative society, postmodern, mass culture, advertising, slogan, verbal cliches, legitimation, effect of placebo.*

Мовний побут сучасного міста містить безліч малих форм фольклору, що функціонують уже не в усному спілкуванні (як традиційна народна творчість), а в текстах масової культури. До них належать, наприклад, численні кіно- та рекламо-цитати. Ці парафольклорні форми, які заповнюють повсякдення сучасної людини, мають нетрадиційну структуру і специфічний набір функцій, значно відмінний від тих, що прийнято асоціювати зі звичним автентичним текстом, потребують негайного наукового осмислення. Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення прислів'їв і приказок як культурних та комунікативних одиниць, у яких фіксується не лише національна самосвідомість, а й ціннісні пріоритети сучасного життя суспільства.

Аналіз варіативності паремій у культурологічному та соціокомунікативному ракурсі є вельми перспективним, адже паремії досліджують здебільшого в межах фольклористики та літературознавства, що порушують своє коло проблем: жанрової природи паремій, їхньої клішованості, модифікацій і трансформацій.

Питання ж культурної ролі паремій в інформаційному суспільстві не є всебічно вивченим. Утім, слід констатувати, що нині багато дослідників усе частіше звертаються до проблеми актуалізації «ціннісної картини світу» за допомогою фразеології різних мов, широке трактування якої містить прислів'я і приказки. Вивчення прислів'їв та приказок знаходить своє віддзеркалення в працях сучасних лінгвістів (Е.Ф.Арсентьєва, А.Н.Баранов, Д.О.Добровольський). У деяких працях розробляються підходи до аналізу прислів'їв з позиції лінгвокультурології (О.Р. Дубровська, В.І. Постовалова, В.Н. Телія, Т.З. Черданцева, А.В. Єгорова), когнітивної лінгвістики (Р.В. Токарєв, Е.В. Іванова, Ю.Ю. Норман).

В останні роки посилився інтерес соціальних комунікацій та культурології до паремій. Вийшли друком праці, що досліджують мовну модель світу в прислів'ях (Т.Г. Бочина, Є.В. Іванова), діалогічний потенціал паремій (Т.Г. Бочина), антропоцентризм у прислів'ях (Є.В. Іванова), мовне втілення концепту «Праці» в картині світу прислів'їв (К.А. Жуков, Л.В. Басова), віддзеркалення релігійної свідомості на прикладі паремій зі словом «Бог» (А.К.Погребняк), крос-культурний аспект виявлення фольклору в рекламі (М.Халтуріна). Проте якнайменше розробленою залишається проблема художньої трансформації паремії в ситуації постмодерну й масової культури. У цьому дослідженні головна увага приділяється видозміненим прислів'ям, зафіксованим у мультимедійному просторі.

Основною **метою** нашого дослідження є опис українських рекламних текстів стосовно реалізації в них фольклорної паремії — народних приказок і прислів'їв. Існує думка, що традиційний автентичний фольклор зазнає в сучасному суспільстві істотних трансформацій, оскільки усна культурна традиція нині заміщається інформаційним середовищем. У цих умовах відбувається не тільки зміна традиційних фольклорних жанрів, але і привласнення фольклорних форматів, їх ритміки і будови, сучасними інформаційними явищами, зокрема рекламою.

Важливо відзначити, що саме позначає слово «паремія». Поширеним словниковим визначенням цього терміна є: «притча; приказка, прислів'я», «жанр богослужбових книг», «повчальне слово» [9], «уривки зі Священного Писання (розповіді, притчі, сентенції, переважно зі Старого Заповіту), які читали церковний читець або диякон на вечірньому і вранішньому богослужінні, переважно, напередодні свят [6; 10; 8]. Отже, церковне значення слова «паремія» пояснюється походженням цього явища. В XI — XVI ст. духівництво за допомогою текстів з Біблії і Євангелія, цитат з творів «батьків церкви» й антології висловів «Бджола» впроваджувало в маси свої норми поведінки, «житейську мудрість», викарбувану у висловах — притчах або пареміях. Отже, паремія

сприймалася як «мудрість житія», що перейшла в подальшому в інше поле легітимації — «народну мудрість» — і з самого початку свого існування мала легитимізуючу силу. У фольклористиці паремією стали називати фольклор малих жанрів як своєрідних образних формул або безпосередньо комунікативних ситуацій, зафіксованих у вербальних кліше [3].

У кінці XX ст. у пареміології постало завдання знайти адекватне позначення для нетрадиційних форм прислів'їв. Здійснювалися численні спроби позначити видозмінені паремії загальним терміном, як: «трансформації» (Е.Н. Савіна), «кукизм» для позначення навмисно спотворенних паремій (В.І. Беліков), «квазіприслів'я» (Е.М. Береговська), «нові російські прислів'я» (Е.В. Вельмезова), «антиприслів'я» (Х. Вальтер і В.М. Мокієнко), «провербіальні трансформанти» (С.І. Гнедаш). О.Є. Жигаріна вирізняє кілька ступенів зміни прислів'їв: традиційні (автентичні фольклорні)[1]; модифіковані із незначними змінами в межах початкового тексту[2] (усічені, актуалізовані до конкретної ситуації, надбудовані із додаванням нової думки-кліше); мутаційні[3] з міжтекстовими і міжжанровими контамінаціями; трансформовані[4] зі значними змінами [2, с. 21]. Квазіпаремії, тобто тим прислів'ям та приказкам, які втратили зв'язок з традицією і набули статусу технік впливу, належить велике поле сучасної культури.

Залежно від соціокультурної ситуації паремії змінюються, при цьому в них простежується тенденція до ломки інваріантної структури. Так, О.Є. Жигаріна справедливо вказує на те, що прислів'я можуть розчинятися в мовній ситуації настільки, що втрачають ознаки думки, ледве розпізнаються або зрощують у межах одного речення частини двох або трьох паремій [2, с. 21]. І це природно, адже контамінація є характерною ознакою не тільки автентичного фольклору, але й постмодерністського цитатництва. У постмодерні ідеалом культурної творчості, стилю мислення і стилю життя стає колаж як ознака плюрального буття [5, с. 30-31].

Прислів'я завжди мають повчальну функцію за логікою «причина — результат». О.Є. Жигаріна називає цю групу прислів'їв «формулами, що конституюють поведінку» [2, 12]. Вони завжди стверджують якусь суспільно значущу цінність. Тому саме в прислів'ях відображаються метанарації класичної західноєвропейської культури: норми і цінності, які вважаються прийнятими

---

[1] «Баба з возу — кобилі легше».

[2] «Баба з возу — діду легше»; «Баба з возу — бухгалтерії легше».

[3] «Тихіше їдеш — кобилі легше», «Баба з возу — вилетить, не зловиш», «Баба з возу, а віз і нині там».

[4] «Баба з возу — кобилою менше», «Баба з возу — землетрус у 5 балів», «Баба з возу — кобила в курсі (справи)», «Бабу з возу! Кобилу — в позу!»

і правильними в суспільстві[1]. Ж.-Ф.Ліотар пише: «В сучасному суспільстві і культурі — постіндустріальному суспільстві і постмодерністській культурі — питання про легітимацію знання порушується в інших виразах. Велика розповідь утратила свою правдоподібність, незалежно від способу уніфікації» [4, с. 92; 7]. У постмодерні поняття «метанарація» втрачає ореол сакральності (обраності, легітимуючого канону) і набуває зовсім іншого значення. «Метарозповідь» розуміється віднині як текст, побудований за принципом подвійного кодування. Тож переосмислення, іронізування прислів'їв вписується в постмодерністську ситуацію заходу метанарацій, описану Ж.-Ф.Ліотаром.

Цікаво, що вихід із ситуації заходу метанарацій Ж.-Ф. Ліотар убачає в паралогії. При цьому паралогію Ліотар розуміє не як утрату логічної послідовності (paralogia; гр. paralogos — безрозсудний), а як «маленьку розповідь», тобто в значенні паремій. Ж.Ф. Ліотар пише: «Звернення до великих розповідей виключено; і ми не можемо вдаватися ні до діалектики Духу, ні до емансипації людства як виправдання постмодерністського наукового дискурсу. Але, як зазначалося, «маленька розповідь» залишається зразковою формою для творчої і, перш за все, наукової уяви [4, с. 144-145]. Ж.-Ф. Ліотар, на основі аргументації Нікласа Лумана про соціальну систему, вказує на такі характеристики «маленьких розповідей», як стислість («з одного боку, система може функціонувати тільки скорочуючи складність, а з іншого — вона повинна породжувати адаптованість очікувань (expectations) індивідів до власних цілей» [4, с. 147]), швидкість відтворення («Коли б усі повідомлення могли вільно циркулювати між усіма індивідами, то великий обсяг інформації, яку потрібно взяти до уваги, щоб зробити правильний вибір, суттєво збільшив би термін вирішення, а отже — знизив би результативність» [4, с. 147]) та здатність «управляти особовими очікуваннями за допомогою процесу «квазі-повчання»» [4, с. 147]. Ці умови функціонування ліотарівської паралогії подібні до паремії в сучасному масмедійному просторі.

У зв'язку з цим Ж.-Ф. Ліотар наголошує на важливості контексту повідомлення, його контролю [4, с. 148]. Такий контекст часто мають формули прислів'їв і приказок, що використовуються в сучасних мовних іграх. Посилена прагматика, прескриптивність

---

[1] Наприклад, метанарації біблійні: «Добрым словом и бездольный богат» [11, с. 44]; «Не смейся чужой беде, своя на гряде» [11, с. 45]; «На чужое горе не радуйся» [11, с. 45]; буржуазні: «Откладывай безделье, да не откладывай дела» [11, с. 29]; «Работа красит человека» [11, с. 28]; «Дело мастера боится» [11, с. 29]; патріархальні цінності: «Хорошие дети — отцу и матери утешенье» [11, с. 64]; «Кто детям потакает, тот сам плачет» [11, с. 64] тощо.

сучасних паремій призводять до того, що така їх «поведінка» є, за термінологією Ж.-Ф. Ліотара, «терористичною». Ж.-Ф. Ліотар указує, що паралогія (в цьому разі паремія) впливає на проблематику інформатизації суспільства. Вона може стати «бажаним» інструментом контролю і регуляції системи на ходу, що тягнеться аж до контролю самого знання, і управлятися виключно принципом перформативності, але в такому разі неминуче призведе до терору. Вона може також слугувати групам, що обговорюють метапрескрипції (вони наказують, якими повинні бути прийоми мовної гри, щоб бути допустимими) [4, с. 159]. Прислів'я і приказки — викарбувані короткі фрази, зрозумілі всім, і водночас такі, що відсилають одночасно і до класичних метанарацій, і до колективного досвіду — «народної мудрості». А все, що говорить народ (підтверджується колективним досвідом), за логікою міфу, є істинним і правильним.

В умовах суспільства споживання паремія втрачає свій зв'язок з фольклорною традицією і архаїчними пластами культури, вона трансформується в новий вигляд, що відображає сучасні смаки й актуалізує значущі для культури явища. При цьому важливі аспекти сучасного життя, використовуючи стародавні функціональні моделі прислів'їв і приказок, легітимізуються. Цю здатність паремії до легітимізації стали використовувати в політичних і економічних цілях: гаслах та рекламі.

Легко помітити, що реклама рясніє паремійними формулами: «Життя з Coca Cola — радість навколо», «Горілочка — там, де весело»; «Mennen Speed Stike — вибух свіжості». Вони близькі до паремії і за ритмікою, і за будовою: «Есть терпенье — будет уменье» [11, с. 32]; «Любить не люби — почаще взглядывай» [11, с. 56]; «Снега надует — хлеба прибудет» [11, с. 61]. Рекламні тексти часто привласнюють форму повчальних прислів'їв і приказок: «Только невежды не чистят одежды» (слоган німецької компанії з хімчистки).

Згідно з Ж. Бодрійяром, в умовах загальної симуляції відсутність тих або інших реалій, що є для людини цінністю, заміщається символізуючою («кодуючою») їх річчю. У цьому контексті реклама, як експліцитний анонс речі, імпліцитно анонсує певний тип соціальних відносин та жадань. Не роблячи ці жадання до кінця експліцитними, реклама, проте, ніби легітимує їх, немов кажучи не «бійтеся бажати!» (Бодрійяр). Паремії в цьому разі працюють за бодріярівським ефектом «плацебо» (певним риторичним фоном, що неочевидно і несвідомо є формою сугестії) та «логікою Пер-Ноеля» або дозволеного «народною мудрістю» дарунка. Це створює ефект колективного «підкріплення», а значить й «упевненості» в сприйманому продукті і світі, який він представляє.

Паремія часто логічно завершує ситуацію, слугує в ній своєрідною крапкою, повчальним висновком. Прислів'я в цих випадках аксіоматичні, є знаками абсолютної істини, а людина, що його вимовляє, відіграє роль наставника. Типовими прикладами цього є рекламні прислів'я-слогани: «ТПК — абсолютно надійний дах»; «Tefal — ти завжди думаєш про нас»; «Beeline — живи на яскравій стороні»; «Stella Artua — досконалість має свою ціну». Вони дуже подібні до прислів'їв-визначень або коментарів: «Порядок — душа всякого дела» [11, с. 31]; «Хорошие дети — отцу и матери утешенье» [11, с. 64]; «Голова — всему начало» [11, 16]; «Знание — лучшее богатство», «Повторенье — мать ученья» [11, с. 20]; «Земля — тарелка: что положишь, то и возьмешь» [11, с. 62]. Формули приказок також знаходять своє віддзеркалення в медіапросторі: «Lady Speed Sticke» — «Ні білим слідам»; Nescafe Gold — «Прямуй за насолодою» (приказки «Правда прямо идет» [11, с. 35]; «Сердцу не прикажешь» [11, с. 57]; «Время не дремлет» [11, с. 58] та ін.

Таким чином, гасло і слоган можна розглядати як еволюційні форми паремії, що створює ефект міфологічної інкорпорації слів-речень у рекламний текст. Своєю генетичною здатністю до легітимації паремія в рекламі забезпечує дієвість заклику (силу сугестії), створюючи прозорий фон (як «плацебо») «житейської або народної мудрості», колективного підкріплення. Вони створюють своєрідний цитатно фольклоризований фон (дискурс) сучасної культури, адже ці цитати сприймаються як безособові.

Отже, в сучасному світі існують два шляхи побутування паремій: «терористичний», якщо паремії посилюватимуть свої прагматичність та прескриптивність (у рекламі); «обговорення метапрескрипцій», коли паремії реалізуються в аспекті самоіронії та гри (в автентичному фольклорі).

Багатьом традиційним прислів'ям характерна іронія: «Целовал ворон курочку до последнего перышка»; «Ходите почаще, без вас веселее»; «Старый знакомый, впервые видимся» та ін. Багато прислів'їв мають іронічні доповнення: «Все может случиться: и богатый к бедному постучит» і коментар: «либо долг попросит, либо молиться позовет». Нині іронія є смислоутворюючою для сучасних прислів'їв. Наприклад, прислів'я «Кто рано встает, тому Бог дает» деконструюється в «Кто рано встает, тому весь день спать хочется», прислів'я «Не плюй в колодец — придётся пить из него» переосмислюється так: «Не плюй в колодец — вдруг кто-то на тебя от туда плюнет» або «Не плюй в колодец, придется за зубом спуститься». Прислів'я «Слово не воробей, вылетит — не поймаешь» трансформується в іронічне «Телка не воробей, залетит — не прокормишь». Прислів'я «Не имей сто друзей, а имей сто рублей», що відображає домінанту духовності в людських стосунках, нині може виявитися прислів'ям-перевертишем, зміню-

вати форму і обростати іронічними доповненнями: «Не имей сто друзей, не имей сто рублей, а имей одного дружищу, у которого можно занять тыщу». Прислів'я «Як агукатиметься, так і відгукнеться» набуває форми запитання «Відгукнеться, як агукалося?», може набути конкретики «В Україні агукатиметься — в Йорданії відгукнеться». У цьому іронічному переінакшуванні виявляється постмодерністська можливість «відродження сюжету», про яку писав Умберто Еко, що реалізується «під виглядом цитування інших сюжетів, їх іронічного переосмислення, поєднання проблемності та цікавості» [5, с. 57].

Прислів'ю характерна невідповідність очікуваної і вимовленої сентенцій («обман очікування»). Такі прислів'я найчастіше трапляються у випадках застосування новоутворень і трансформованих текстів. Так, нині створюються нові прислів'я із сучасними реаліями. Наприклад, за зразком прислів'я «Работа не волк в лес не убежит» створена така паремія: «Лучше живот от пива, чем горб от работы!»; «По одежке встречают, по уму провожают» додає іронічний коментар: «поэтому достаточно нарядиться и больше молчать».

У такій ситуації в паремії набуває першочергового значення її комунікативний аспект. Паремія як автентичний фольклор знаходить свою істинну форму і значення тільки в контексті вимовлення, а прислів'я, що фіксуються словниками, — лише віддзеркалення усталених варіантів. Отже, як правильно вказала О.Є. Жигаріна, паремія — категорія комунікативна [2, с. 25]. Головною семантичною та культурною функцією прислів'їв є мотиваційна, спрямована на корегування (маніпулювання у сучасних умовах) поведінки. Так, О.Є. Жигаріна акцентує увагу на моделюючій функції паремій у комунікативному процесі. Вона дійшла цікавого висновку: «Регулярно відтворювані картини розмови дійсно породжують специфічні формули, що вже сприймаються як сценарії. Певний паремійний текст може асоціюватися з колом можливих проявів» [2, с. 23]. Саме ця функція паремій має важливе значення в сучасному мультимедійному просторі. Кожний варіант паремії в кожному окремому відтворенні — це актуалізація певного значення, умовно прийнятого за константу, що певним чином моделює комунікативний процес і, відповідно, уявлення про картину світу.

Таким чином, цією статею ми пропонуємо розширити предметне поле вивчення феномену паремій — малих жанрів фольклору. Останні є ключовими концептами соціокультурного аналізу, який дозволяє співвіднести зовнішні та внутрішні детермінанти розвитку культури взагалі. Проблематика теми і конкретні приклади покликані закласти певне підґрунтя для переосмислення цього явища під кутом зору культурологічної рефлексії,

розкриття сутності паремій як динамічної системи на широкому фоні культурно-історичного процесу. Перспективним вважаємо вивчення сучасного стану автентичного фольклору, трансформацій його жанрів і видів у масмедійному контексті та їх культуромоделюючої ролі в інформаційному суспільстві.

Список літератури

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : «Рудомино», 2001. — 219 с.
2. Жигарина Е. Е. Современное бытование пословиц: вариативность и полифункциональность текстов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006. — 25 с.
3. Клише речевые // Энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/a/ac/1006966.htm?text
4. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с фр. Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии. — СПб. : Алетейя, 1998. — 160 с.
5. Маньковская Н. Б. Постмодернизм / Н. Б. Маньковская // Культурология XX век. — СПб. : Универ. книга, 1997. — С. 348—351.
6. Мечковская Н. Б. Паремийник / Н. Б. Мечковская // Энциклопедия «Религия». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/religion/article/rel/rel-1236.htm?text
7. Можейко М. Л. Закат метанарраций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://culture.niv.ru/doc/philosophy/encyclopedia-post-modern/150.htm
8. Паремия // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/brokminor/article/31/31193.html?text
9. Паремия // Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/dal/article/dal/03140/27200.htm?text
10. Паремия // Толковый словарь русского языка Ушакова. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/article/ushakov/16/us304417.htm?text
11. Русские половицы и поговорки / сост. и предисл. Э. В. Померанцевой. — М. : Дет. лит., 1973. — 80 с.

Надійшла до редколегії 18.12.2009 р.

УДК 646.43 *А. А. КІКОТЬ*

КОСТЮМ: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ

Аналізуються різні підходи у визначенні поняття костюма, його побудови та функцій з метою глибшого розуміння костюма як соціокультурного феномену.

Ключові слова: *костюм, одяг, прикраса, функція, символ.*