

knowledge distribution very much depends of state to finance this activity. The less budget for it the less intensity of this process.

References

1. Мороз Г. Письменности мира. Типология, развитие и компоненты. — 2016. http://web-corpora.net/~agricolamz/talks/16.11.08.writing.systems/16.11.08_moroz_writing_systems.pdf
2. Denise Schmandt-Besserat, How Writing Came About, University of Texas Press, Austin, 1996. ISBN 0-292-77704-3
3. Visible Language. Inventions of Writing in the Ancient Middle East and Beyond (ed. C.Woods), Oriental Institute Museum Publications, 32, Chicago: University of Chicago, 2015, ISBN 978-1-885923-76-9
4. Bagley R.W. Anyang Writing and the Origin of the Chinese Writing System. Chapter 7 (pp. 190–249) in Stephen D. Houston, ed., The First Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
5. http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
6. Walker C.B.F., Cuneiform, The University of California Press/British Museum, 1987, ISBN 0-520-06115-2
7. <http://www.businessdictionary.com/definition/economic-activity.html>
8. Сикорский А.И. Письменность как вид экономической деятельности, Проблемы системного анализа в экономике, выпуск 5(67), ISSN: 2520-2200, <http://psae-jrnl.nau.in.ua/archive>

УДК 81'42

Сініцина Н.М.

старший викладач кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Капустіна О.В.

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов та міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

РОЗУМІННЯ ТА ВЖИВАННЯ ПРИСЛІВ'ІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ

***Анотація.** Стаття присвячена ролі прислів'їв в усній та письмовій комунікації, зокрема в діловому дискурсі засобів масової інформації. Висвітлюються думки дослідників прислів'їв стосовно їх ролі та функцій на різних рівнях спілкування. Зазначається важливість вивчення прислів'їв для набуття культурної обізнаності та досконалого володіння іноземною мовою. Наводяться приклади вживання прислів'їв у текстах економічної тематики з аналізом їх змісту та призначення.*

***Abstract.** The article is devoted to the role of proverbs in spoken and written communication, in particular, in mass media business discourse. The authors highlight some ideas expressed by researchers of proverbs concerning their role and functions in different styles of communication. The article points out the importance of learning proverbs for attaining cultural awareness and foreign language proficiency. The authors provide some examples of using proverbs in economic texts with the analysis of their meaning and functions.*

Ключові слова: пареміологічні одиниці, ідіоматика, фразеологізми, метафора, лексична компетенція, фольклорні вислови.

Key terms: paremiological units, idiomatic units, phraseology, metaphor, lexical competence, folklore dicta.

It is never too late to start learning proverbs but better never late — це приклад трансформованого прислів'я (трансформація авторів), або «altered proverb», за висловом відомого дослідника прислів'їв Вольфганга Мідера [1, с. 162]. Прислів'я — невід'ємна частина будь-якої мови, її культурне надбання, джерело народної мудрості, частина її ідіоматики, те, що не піддається перекладу і може або повинно бути вивчено та зрозуміло тими, хто по-справжньому володіє тією чи іншою мовою.

На думку багатьох дослідників, спілкування здебільшого характеризується тим, що воно є не прямим і безпосереднім, а опосередкованим, і люди не завжди кажуть прямо те, що вони мають на увазі. Здавалося б, що це здебільшого стосується повсякденного та неофіційного спілкування, але, згідно з дослідженнями, метафора відіграє центральну роль в англійській академічній прозі, а гумористичні вступні коментарі є характерними для наукових презентацій [2].

Метафора часто виступає у вигляді ідіоматичних виразів, або фразеологізмів, тобто фіксованих полісемантичних лінгвістичних одиниць, які характеризуються семантичною та синтаксичною стабільністю [3, с. 28]. Прислів'я вважаються частиною фразеологічної системи мови і знання прислів'їв важливо для ефективного спілкування. Незважаючи на те, що вивчення прислів'їв може здаватися надмірною розкішшю, є аргументи на користь включення їх в необхідний для вивчення мінімум.

Почнемо з того, що вживання прислів'їв широко розповсюджене явище, їх можна зустріти у поп-музиці [4], фільмах, у різних жанрах молодіжної культури, наприклад, як гасла на футболках, листівках. Прислів'я можуть бути моделями для вивчення граматичних структур та лексичного матеріалу. Розуміння прислів'їв та їх використання пов'язане з аналізом, декодуванням та переосмисленням.

Є спостереження, що вказують на те, що вивчення прислів'їв викликає зацікавленість та мотивацію до вивчення мови взагалі через їх емоційний вплив та їх культурну обумовленість, через те, як вони характеризують певні традиції та цінності народу або певних історичних періодів (Early to bed, early to rise makes a man healthy, wealthy and wise; Spare the rod and spoil the child; A woman's place is in the home) [5]. Більш сучасні прислів'я відображають сучасне життя та цінності.

Слід відмітити, що фразеологія, у тому числі прислів'я, є значною частиною спілкування. Як вказує Fielder [5], її вживання коливається та залежить від жанру, зокрема, за її даними 58,6% усної комунікації та 52,3% письмової комунікації складаються зі стандартних (prefabricated) сполучень. У іншому дослідженні Говард [6] стверджував, що від 31% до 40% академічних текстів складаються з фразеологічних одиниць. Фразеологія полегшує спілкування тим, що поліпшує розуміння мови та сприяє її швидкості та невимушеності.

Важливу роль, яку фразеологія відіграє у спілкуванні, визнається загальноєвропейським документом, який стосується мов (the Common European Framework of References for Languages) [7], що визначає загальну основу розробки програм, навчальних матеріалів та рівнів умінь для вивчення мов в Європі. Знання та правильне використання прислів'їв вважається значною частиною лексичної компетенції вивчаючих мови, а також важливим фактором розвитку соціолінгвістичної компетентності учня.

Прислів'я — це традиційні стислі одиниці, що мають характер формули, або відрізняються фігуральним (непрямим) змістом, є фіксованими висловленнями, знайомими і зрозумілими для членів певної мовної спільноти [8]. Прислів'я відрізняються від проverbs'яльних фраз, ідіом тим, що вони являють собою повні речення, які мають статус предикативної структури. Прислів'я зазвичай передають універсальні істини, такі як «Keep something for a rainy day, Money talks» або висловлюють думки, які стосуються великого різноманіття ситуацій: «An apple does not fall far from the tree, The Golden Age is never the present age».

Фіксована форма необхідна для того, щоб прислів'я можна було ідентифікувати, але їх впізнають, навіть, незважаючи на можливі лексичні та граматичні варіації. Саме тому, що прислів'я — це кодовані структури, їх легко розпізнавати, одна важлива фраза викликає в пам'яті ціле прислів'я. Це дає змогу вживати фрагменти прислів'їв та створювати їх модифікації. Ці прийоми вживаються як в усній мові, так і в письмових текстах, зокрема, в мові різних засобів масової інформації, телебаченні, печатних засобах — газетах та журналах.

Інформація, що передається споживачу, особливо та, що публікується в печатних засобах, повинна бути не тільки цікавою та корисною, а також привабливою та помітною [9]. Для цього важливо правильно підібрати лінгвістичний матеріал, який влучно та стисло передає думки автора та впливає на аудиторію, стимулює її зацікавленість. Як символи культури та «теорії в мініатюрі» [10] прислів'я, або пареміологічні одиниці, можуть допомогти досягти цієї мети.

В. Мідер робив наголос на полісемантичному та поліфункціональному статусі прислів'їв, на тому, що вони можуть слугувати як комунікативні та стратегічні знаки [1, с. 132]. Він також зазначав, що прислів'я можна розглядати як лексичний елемент «with a quotational status», тобто їх можна використовувати як влучні цитати. Це пояснюється тим, що їх зазвичай наводять, або на них посилаються, замість того, щоб прямо щось стверджувати. Мідер також вважає, що в певних контекстах прислів'я функціонують як соціальні стратегії, при цьому автор сам обирає прислів'я, яке підтверджує або спростовує його думку.

Важливою особливістю прислів'їв є те, що подібні прислів'я існують у багатьох мовах. Вони можуть мати різні структури та лексичне наповнення, але висловлюють аналогічні думки. (It never rains, but it pours, Every cloud has a silver lining, Too many cooks spoil the broth та багато інших). Цей факт вказує на існування значних інтелектуальних та етичних зв'язків між людьми різних націй [1, с. 13]. Вживання прислів'їв у дискурсі можна розглядати як цитування, посилення на авторитет та традиції більшості, на історичний досвід та мудрість, відображені у прислів'ях. Вживаючи фольклорні вислови, автори медіа текстів

можуть почуватися в безпеці, тому що вони спираються на загальні знання та мудрість, як зазначає Константінова [9, с. 280]. Згідно з дослідженнями того ж вченого, автори зазвичай висловлюють своє відношення до змісту прислів'я: воно або підтримує їх думку, або вони сперечаються з ним.

Слід відмітити, що прислів'я вживаються не тільки в своїй традиційній формі, а частіше — в модифікованій формі або як фрагменти.

Згідно з дослідженнями А. Константінової [9] модифікація прислів'їв визначається когнітивними та прагматичними факторами. Трансформації виникають завдяки необхідності назвати щось, що не має назви, передати новий когнітивний зміст. Креативне використання прислів'їв дозволяє авторам виконувати завдання, необхідні для досягнення основаної мети — впливу на масову аудиторію, тобто:

1. Привертання уваги.

2. Висловлювання оцінки або відношення.

3. Створення стилістичного ефекту, тобто підсилення виразності та емоційності.

Приклади, наведені цим автором, більше стосуються інтерв'ю, фільмів та більш-менш розважальних жанрів засобів масової інформації.

Авторів даної статті більш цікавить дискурс економічних та політичних статей, які можуть використовуватися студентами економічного університету як учбовий матеріал та як інформацію для їх професійної діяльності у майбутньому.

Розглянемо приклади нещодавнього використання прислів'їв як у оригінальній формі, так і в модифікованому вигляді, які зустрічаються в публікаціях журналу «The Economist» та газети «The Financial Times».

«Can you have your cake and eat it in Singapore-on-Thames? All is revealed» — це підзаголовок тематичного огляду, присвяченого проблемам виходу Великобританії з Євросоюзу («Those Brexit clichés explained», The Economist, 14 лютого 2018 р.). У статті вживається прислів'я «You cannot have your cake and eat it» — «або мати пиріг, або з'їсти його» — декілька разів із різними модифікаціями: «Have your cake and eat it, There is literally no point to cake if it can't be eaten» як цитата члена парламента, потім інший перефразований варіант з коментарем: «You cannot eat your cake and retain it. In the Brexit context, it means you cannot expect to leave the EU and retain all or most of the advantages of membership». Стаття не тільки натякає, а просто наполягає на твердженні, що керівництво не визначилося з умовами угоди. Більш того, за допомогою іншої ідіоми (the dog that caught the car) створюється образ країни, що не знає, як поводитися у разі перемоги: «Dogs chase cars but don't expect to catch them and so are bewildered when they do. Many suspect leading Brexit campaigners never expected to win the vote». І ще один раз вживається частина вищезгаданого прислів'я у функції означення: уряд хоче мати «a 'have your cake and eat it' deal» на перехідний період. Можна зробити висновок, що автори статті намагалися висловити вищий ступінь невдоволення поведінкою уряду, але зробили це опосередковано, через народну мудрість, і, повторюючи різні модифікації відомого прислів'я багато разів, створили сатиричний ефект.

Стаття у газеті «The Financial Times» (13 березня 2016 р.) відмічає, що містер Осборн, який був міністром фінансів у той час, полюбляє прислів'я, яке наводиться з додатком: «Better to fix the roof while the sun is shining or at least before the drizzle turns into a downpour», очевидно, маючи на увазі попереджувальні заходи уряду. Автор статті відповідає на це, вживаючи інше прислів'я: «Mr Osborn would no doubt add that if your economy is forecast to grow more slowly than you thought then it probably makes sense to cut your coat according to your cloth». Влучніше важко сказати і є наявний ефект пом'якшення.

В іншій статті («The Economist», 23 квітня 2016 р.), де мова йде про можливе рішення Центрального європейського банку використати метод випуску «helicopter money», тобто грошей, що будуть розповсюджуватися серед населення з метою підвищення його купівельної спроможності та підтримання економіки, останнє речення, що являє собою резюме автора, — модифіковане прислів'я — «There is no way without a will» (оригінал — Where there is a will, there is a way — хто хоче, той знайде спосіб). Зрозуміло, що банк має повноваження приймати рішення, але автор, мабуть, не впевнений, що це рішення принесе користь людям. Вживання прислів'я надає можливість читачам сформулювати свою думку та зменшує категоричність погляду автора.

Стаття в журналі «The Economist» під заголовком «The Grey Market» (9 квітня 2016 р.) цікава не тільки своєю інформацією, а також тим, що вона побудована на вживанні метафор, ідіом, трансформованих ідіом та трансформованого прислів'я. На перший погляд може здаватися, що текст стосується неофіційного ринку, але вираз, що використовується як заголовок, вживається у своєму вторинному значенні — немолоді споживачі. Доводячи до читачів інформацію про те, що літні люди, які складають найбільш швидко зростаючу частину населення в багатих країнах, спричиняють «grey-quake» (вираз, побудований з посиланням на фразу «youth-quake», створену головним редактором журналу «Vogue» в 1965 році), автор вживає словосполучення «silver rush», очевидно, за аналогією з «gold rush» для відображення ситуації, використовує економічну ідіому «boom and bust» — «the boom is slowing ... and turning into a bust», а також включає елементи прислів'я, щоб заперечити думку, що «the best place for the old is out of sight and mind» (в оригіналі — Out of sight — out of mind). Фірми-виробники автомобілів «don't make a song and dance about the fact» (не спричиняють ажіотажу з цього приводу) — цей ідіоматичний вираз, а також підзаголовок у середині статті — «One foot in the grave», що є перефразуванням ідіоми «with one foot in the grave» (однією ногою в могилі), а також грою слів, що базується на алітерації слів різної семантики («grave» в розмовному варіанті може означати «легка нажива») робить статтю надзвичайно виразною, наповненою добрим гумором та зрозумілим економічним змістом.

Підзаголовок статті у журналі «The Economist 1843, лютий / березень 2018 р.» — «Mother of Invention» — негайно викликає в пам'яті ціле прислів'я — «Necessity is the mother of invention». Стаття надає деякі факти з життя відомої сім'ї Масків, зокрема матері трьох відомих людей, серед них Ілона Маска, стилю відносин у родині та вихованню дітей. Підзаголовок у влучній та короткій формі відображає основний зміст статті.

Наведені приклади текстів, присвячених економічним та політичним питанням, опубліковані в провідних економічних виданнях, свідчать про те, що прислів'я в таких творах виконують такі ж вищезазначені функції, як і в текстах розважальних жанрів масмедіа, та, крім того, надають статтям багатозначності та залучають читача до власної інтерпретації інформації. Як свідчать наведені тексти, прислів'я вживаються як заголовки або підзаголовки, і тоді вони задають тему та тон статті. Прислів'я наприкінці статті виступають як висновки та матеріал для роздумів. Вони можуть також допомогти автору висловити свої думки, посилаючись на мудрість, освячену часом, хоча це може також створити комічний або саркастичний ефект. Для того, щоб повністю зрозуміти зміст певних статей, необхідно бути ознайомленим з такими елементами народної мудрості, як прислів'я. На основі досвіду авторів можна відмітити, що вивчення прислів'їв викликає зацікавленість студентів, а завдання включити прислів'я в свої маленькі оповідання або есе сприяють їх запам'ятовуванню та розвитку творчих здібностей авторів цих творів.

Література

1. Mieder W. Proverbs: a handbook. Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, 2004. — 295 p.
2. Handbook of Discourse Analysis: vol. 4: Discourse analysis in society. / Teun A. van Dijk (Ed.). Orlando, FL: Academic, 1985. — 228 p.
3. Fiedler S. English Phraseology: A Coursebook. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2007. — 198 p.
4. Mieder W. American proverbs: a study of texts and contexts / Wolfgang Mieder. Bern: Peter Lang, 1989. — 394 p.
5. Fiedler S. Proverbs and Foreign Language Teaching / Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies / Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, Melita Aleksa Varga (eds.). Warsaw/Berlin: De Gruyter Open Ltd, 2014. — 382 p.
6. Howarth P. Phraseology and Second Language Proficiency, Applied Linguistics, Volume 19, Issue 1, 1 April 1998. — P. 24–44.
7. Common European framework of reference for languages: learning, teaching, assessment. Language Policy Unit, Strasbourg URL: https://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/framework_en.pdf
8. Norrick N. Subject Area, Terminology, Proverb Definitions, Proverb Features / Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies / Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, Melita Aleksa Varga (eds.). Warsaw/Berlin: De Gruyter Open Ltd, 2014. — 382 p.
9. Konstantinova A. Proverbs in Mass Media / Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies / Hrisztalina Hrisztova-Gotthardt, Melita Aleksa Varga (eds.). Warsaw/Berlin: De Gruyter Open Ltd, 2014. — 382 p.
10. Honeck R. A Proverb in Mind: The Cognitive Science of Proverbial Wit and Wisdom. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. — 308 p.