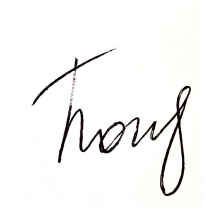
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

На правах рукописи



Попова Мария Александровна

Паремиология современного медийного текста: лингвориторический аспект

Диссертация
на соискание ученой степени кандидата
филологических наук

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент Пригарина Н.К.

Волгоград 2026

Введение……..…3
Глава I. Паремии как объект лингвистического исследования……..…..17
1.1. Научные подходы к изучению паремий в отечественной и зарубежной лингвистике……...…17
1.2. Лингвориторический подход к исследованию паремий……..……27
1.3. Паремии: толкования и дефиниции……30
1.4. Русская и испанская паремиологические картины мира……..…38
1.5. Медийный текст как творческое пространство для использования и трансформации паремий…….…..49
Выводы…….55
Глава II Лингвориторические особенности паремий, функционирующих в современных русско- и испаноязычных медийных текстах……..…58
2.1. Традиционные паремии: понятие, признаки, функции……59
2.2. Трансформированные паремии: понятие, признаки, структурные и семантические типы……71
2.3. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых в русско- и испаноязычных медийных текстах……...88
2.3.1. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции……89
2.3.2. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапе элокуции……102
2.4. Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых в медийных текстах……108
2.4.1. Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции……..108
2.4.2. Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапе элокуции……..114
2.5. Традиционные и трансформированные паремии как аргументативные средства в русско- и испаноязычных медийных текстах……122
2.5.1 Паремия как аргументативное средство медийного текста 122
2.5.2. Традиционные паремии как аргументативные средства в русско- и испаноязычных медийных текстах……..125
2.5.3. Трансформированные паремии как аргументативные средства в русско- и испаноязычных медийных текстах……134
Выводы……...144
Заключение……148
Список использованной литературы……..….154
Словари……..……172
Список источников фактического материала……..…..174
Приложение. Словарь-перечень паремий……..…….176

Введение

На рубеже XX–XXI вв. медийное пространство претерпело кардинальные трансформации, вызванные технологической революцией, глобализацией и сменой коммуникативных парадигм. Традиционные печатные издания уступили значительную долю аудитории сетевым платформам, а сама новостная повестка стала полем конкурентной борьбы не столько за точность, сколько за интерпретацию. В этих условиях язык средств массовой информации обрёл новое качество: он перестал быть нейтральным инструментом информирования и превратился в мощное средство воздействия на массовое сознание, конструирования реальности и управления общественным мнением.

Одним из наиболее эффективных и одновременно ёмких лингвистических ресурсов, к которому постоянно обращаются авторы медийных текстов, являются паремии – пословицы и поговорки, – аккумулирующие в себе вековую народную мудрость и обладающие колоссальным персуазивным потенциалом.

Паремии традиционно изучались в рамках фольклористики и исторической поэтики, однако современная лингвистика, обратившись к антропоцентризму и коммуникативной прагматике, открыла в них объект, релевантный для анализа медийной речи. Пословицы не просто воспроизводятся в медийных текстах – они активно трансформируются, порождая множество структурно-семантических вариантов, от антипословиц до квазипаремий, функционирующих как инструменты иронии, сарказма, манипуляции и языковой игры. Этот динамический процесс требует системного лингвориторического осмысления, особенно на сопоставительном материале, позволяющем выявить универсальные механизмы риторического воздействия и национально-культурную специфику паремиологии, используемой в медийных текстах.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется целым рядом факторов, которые делают её значимой как в теоретико-методологическом, так и в прикладном аспектах.

Во-первых, современное медиапространство характеризуется перенасыщенностью информационного поля и фрагментацией аудитории. Потребитель новостей ежедневно сталкивается с большими объемами информации, и борьба за его внимание вынуждает авторов медийных текстов искать средства максимально плотной, семантически и эмоционально насыщенной «упаковки» смыслов. Паремия, представляющая собой микротекст с двойной семантикой (буквальной и обобщённо-переносной), идеально отвечает этому запросу: она мгновенно узнаваема, содержит встроенную оценку, апеллирует к авторитету традиции и одновременно может быть подвергнута творческой трансформации, создающей эффект новизны. Паремиологический фонд языка становится не пассивным наследием, а активно эксплуатируемым риторическим арсеналом.

Во-вторых, в науке о языке произошёл отчётливый антропоцентрический поворот, выразившийся в смещении интереса с системно-структурного описания языковых единиц на их функционирование в реальной коммуникации, с учётом интенций говорящего, интерпретативной деятельности слушающего и широкого социокультурного контекста. Лингвориторика, наследующая античные традиции и обогащённая достижениями современной прагматики и когнитивистики, предоставляет именно те инструменты, которые позволяют анализировать паремию не как изолированную единицу словаря, а как живой элемент убеждающей речи.

Актуальность работы, таким образом, обусловлена её включённостью в магистральное направление современной лингвистики – изучение языковой личности и её дискурсивных практик.

В-третьих, в эпоху интенсивных межкультурных контактов представляет особый интерес сопоставительный аспект. Русская и испанская лингвокультуры обладают богатейшим паремиологическим наследием, которое, однако, по-

разному вписывается в современную медийную среду. Русская паремиологическая традиция, во многом опирающаяся на аграрно-бытовую образность и этический ригоризм, и испанская, пронизанная католической религиозностью, барочной риторикой и фатализмом, демонстрируют как общие закономерности, так и специфические стратегии использования и преобразования паремий (пословиц) в медийных текстах. Сравнение этих стратегий позволяет не только углубить понимание национальных коммуникативных стилей, но и выработать рекомендации для межкультурной медиакоммуникации.

В-четвёртых, несмотря на значительное количество работ, посвящённых паремиям в языке массмедиа, комплексные лингвориторические исследования, которые одновременно охватывали бы и традиционные, и трансформированные паремиологические единицы и проводились бы на сопоставительном русско-испанском материале, до сих пор отсутствуют. Большинство существующих трудов либо ограничиваются одним языком, либо рассматривают паремии исключительно в рамках фразеологии, без учёта риторического измерения. Данная диссертация призвана заполнить эту лакуну, предложив лингвориторический подход к анализу паремий, используемых в медийных текстах, и апробировав его на двух генетически и типологически различных, но сопоставимых по объёму и культурному значению паремиологических фондах.

Степень научной разработанности проблемы. Междисциплинарный характер темы предопределил необходимость обращения к широкому кругу источников, сгруппированных в несколько тематических блоков.

Первый блок составляют работы по *медиалингвистике и лингвориторике*. Т.Г. Добросклонская разработала системный подход к изучению языка СМИ, выделив базовые параметры медиатекста [Добросклонская, 2008]. Н.И. Клушина в работах последних лет проследила эволюцию текста, которая произошла под влиянием медийного и виртуального поворота в теории текста, рассмотрела генезис понятия *медиатекст*, уточнила его дифференциальные характеристики [Клушина, 2025, с. 6–15].

Лингвориторика базируется на «интеграции принципов классической и новой риторики и современного подхода в языкознании» [Ворожбитова, 2005, с. 121]. Специалисты по лингвориторике отмечают, что «лингвориторический аспект филологических исследований предполагает рассмотрение языковых структур не изолированно, а в составе риторических, имеющих непосредственный выход в коммуникацию» [Ворожбитова, 2005, с. 127].

Лингвориторический подход к изучению паремий позволяет осуществить анализ паремий как языковых единиц, обеспечивающих риторическое воздействие на адресата медийного текста.

Среди испанских авторов выделяются М. Касадо Веларде, исследовавший язык и идеологию испанской прессы [Casado Velarde, 1993] и К. Фуэнтес Родригес, изучавшая стратегии аргументации в политическом и медийном дискурсах [Fuentes Rodríguez, 2010].

Второй блок составляют труды по *общей и русской паремиологии*. Фундаментальное значение имеют работы Г.Л. Пермякова, разработавшего логико-семиотическую теорию паремий и выделившего паремиологический минимум [Пермяков, 1970; 1975]. Его идеи о сводимости всего многообразия пословиц к ограниченному числу инвариантных логических формул и о существовании активного и пассивного паремиологического запаса стали методологической основой для нашего исследования. Структурно-семантическое направление представлено трудами В.П. Жукова, который чётко дифференцировал пословицы и поговорки по признакам синтаксической завершённости и наличия обобщающе-дидактического значения [Жуков, 1991]; В.М. Мокиенко, разработавшего метод структурно-семантического моделирования и активно изучавшего динамику паремиологического состава языка [Мокиенко, 2010]; А.М. Мелерович, исследовавшей семантические преобразования фразеологизмов в речи [Мелерович, Мокиенко, 2008]. Когнитивно-дискурсивная парадигма представлена работами Л.Б. Савенковой, трактующей паремию как «конденсатор культурных смыслов» и знак, развёртывающийся в тексте в целостный сценарий [Савенкова, 2002]; Е.В.

Ивановой, анализирующей пословичную картину мира в сопоставительном аспекте [Иванова, 2002]; М.Л. Ковшовой, разрабатывающей лингвокультурологический подход к фразеологии и паремиологии [Ковшова, 2009; 2024]. Важный вклад в изучение функционирования паремий в современных российских СМИ внесли Е.И. Селиверстова, Т.Г. Бочина и другие исследователи, работы которых учитываются в нашем анализе [Селиверстова, 2009; Бочина, 2025].

Второй блок образуют *зарубежные паремиологические исследования*. Англо-американская школа, основоположником которой считается А. Тейлор [Taylor, 1962], а главным теоретиком – В. Мидер, сосредоточена на изучении происхождения, распространения и современного бытования пословиц. Именно В. Мидер ввёл понятие «anti-proverb» (антипословица), под которым понимается сознательная, часто ироническая или сатирическая трансформация традиционной пословицы [Mieder, 2004]. Эта концепция прямо соотносится с нашим материалом, поскольку антипословицы составляют значительную долю трансформированных паремий, используемых в медийных текстах. Для испанской паремиологической школы ключевыми фигурами являются Хулио Касарес, создавший жанровую классификацию (*refrán*, *proverbio*, *frase proverbial, dicho*) [Casares, 1950]; Хулия Севилья Муньос, возглавляющая группу UCM-Frasemia и разработавшая методику контрастивного паремиологического анализа, реализованную в проекте «Refranero multilingüe» [Sevilla Muñoz, 2008]; Хесус Кантера Ортис де Урбина, составивший русско-испанский паремиологический минимум [Cantera Ortiz de Urbina, 2004]; Мария Тереса Сурита, изучающая паремиологические трансформации в современной испанской прессе [Zurita, 2015]. Их труды обеспечили теоретический и эмпирический фундамент для нашей работы.

Четвёртый блок – *лингвокультурология и контрастивные исследования*. Концепция языковой картины мира Ю.Д. Апресяна [Языковая картина мира.., 2006], теория лингвокультурных концептов С.Г. Воркачёва [Воркачев, 2004] и В.И. Карасика [Карасик, 2004, 2025], а также непосредственно

сопоставительные работы по русской и испанской паремиологии [Гриченко, 2019; Захарова Л.Б., Захарова Е.В., 2021; Меньшакова, Валеева, 2022; Хрипкова, 2022] и других авторов создали необходимую основу для реконструкции паремиологических картин мира и их сопоставления.

Несмотря на наличие солидной теоретической базы, лингвориторический анализ функционирования паремий в современных русско- и испаноязычных медийных текстах, охватывающий как традиционные, так и трансформированные формы в их системном единстве, до сих пор не проводился. Настоящая диссертация призвана восполнить этот пробел.

Объект исследования – паремии как устойчивые единицы русского и испанского языков, функционирующие в современных медийных текстах.

Предмет исследования – лингвориторические параметры традиционных и трансформированных паремий (пословиц и *refrán*), функционирующих в русско- и испаноязычных медийных текстах.

Цель диссертации – выявить и системно описать лингвориторические параметры традиционных и трансформированных паремий, функционирующих в современных русско- и испаноязычных медийных текстах, определить доминирующие риторические стратегии и тактики, реализующие аргументативную функцию традиционных и трансформированных паремий в медийных текстах.

Достижение поставленной цели требует решения следующих *задач:*

1) систематизировать и обобщить научные подходы к изучению паремий в отечественной и зарубежной лингвистике; уточнить дефиниции паремий (пословиц) в русском и испанском языках;

2) реконструировать фрагменты русской и испанской паремиологических картин мира, релевантные для современных массмедиа; определить состав паремиологического фонда, актуального для русско- и испаноязычных медийных текстов;

3) уточнить понятие медийного текста, рассмотреть его как творческое пространство, в котором функционируют традиционные паремии и создаются их модификации (трансформы);

4) установить признаки, функции, структурные и семантические типы традиционных и трансформированных паремий, функционирующих в русско- и испаноязычных медийных текстах;

5) определить лингвориторические параметры традиционных и трансформированных паремий, используемых на этапах инвенции, диспозиции и элокуции в их корреляции с базовыми функциями паремий в медийном тексте;

6) выявить доминирующие риторические стратегии и тактики использования традиционных и трансформированных паремий в русско- и испаноязычных медийных текстах.

Единица исследования – микроконтекст с использованием традиционной или трансформированной пословицы, извлеченный из медийного текста на русском языке, или *refrán*, извлеченный из медийного текста на испанском языке, позволяющий определить признаки, функции, структурно-семантические характеристики паремиологической единицы.

Материал исследования – 1000 микроконтекстов с употреблением пословиц и *refrán* (500 на русском языке и 500 на испанском языке), извлечённых из медийных текстов, размещенных в русско- и испаноязычных печатных и сетевых изданиях 2020-2026 гг.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют работы:

– по медиалингвистике [Добросклонская, 2008; Клушина, 2025; Колосова, Поплавская, 2015; Новичихина, Самойленко, 2020; Соколова, 2009; Стеценко, 2011];

– по лингвориторике [Ворожбитова, 2014, 2020; Дубровская, 2010; Косарева, 2003];

– по паремиологии [Аверина, 2005; Алефиренко, Семененко, 2009; Бочина, 2005; Бочина, 2025; Бредис, 2015; Бредис, Димогло, Ломакина, 2020,

с. 265-284; Мелерович, Мокиенко, 2008, 2010; Морозова, 1972; Пермяков, 1970, 1975, 1988; Подюков, 1999];

– по лингвокультурологии и контрастивным исследованиям [Апресян, 1995; Воркачев, 2004; Гринченко, 2019; Захарова Л.Б., Захарова Е.В., 2021; Карасик, 2004, 2025; Красавский, 2001; Меньшакова, Валеева, 2022; Хрипкова, 2022; Шевченко, 2023, с. 172-181].

В диссертации применяются общенаучные (наблюдение, описание, сопоставление, классификация, индукция и дедукция) и собственно лингвистические *методы*:

– компонентный и дефиниционный анализ (для уточнения семантической структуры паремий и их словарных толкований);

– контекстуальный анализ (для выявления функций паремий в медийном тексте);

– сопоставительный метод (для выявления универсальных и идиоэтнических характеристик русских и испанских паремий);

– прием количественных подсчетов.

Гипотеза исследования.

Традиционные и трансформированные паремии, функционирующие в современных русско- и испаноязычных медийных текстах, обладают *лингвориторической матрицей* – устойчивым набором лингвориторических параметров, реализуемых на разных этапах античного риторического канона (инвенции, диспозиции, элокуции), связанных с античной убеждающей триадой (этосом, логосом, пафосом) и обусловленных функциональным потенциалом паремий в медийном тексте**.**

Лингвориторические матрицы традиционных и трансформированных паремий не совпадают. Лингвориторическая матрица традиционных паремий включает набор лингвориторических параметров и риторических стратегий, обеспечивающих аргументативную функцию, лингвориторическая матрица трансформированных паремий – набор лингвориторических параметров и

риторических стратегий, обеспечивающих манипулятивную, аттрактивную, экспрессивно-эстетическую функции.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

– впервые проведено сопоставительное лингвориторическое описание традиционных и трансформированных паремий, функционирующих в русско- и испаноязычных медийных текстах XXI в.;

– разработана оригинальная двухуровневая типология паремий-трансформов, которая, в отличие от существующих классификаций, учитывает не только формальный уровень, но и интенциональные семантические сдвиги;

– выявлены и систематизированы лингвориторические параметры традиционных и трансформированных паремий, показана их роль в реализации информационно-иллюстративной, аргументативной, социально-регулятивной, аттрактивной и экспрессивно-эстетической функций медийного текста;

Личный вклад соискателя определяется следующим:

– введено и разработано понятие *лингвориторической матрицы* паремии, представляющей собой устойчивый набор лингвориторических параметров паремии, обеспечивающих её персуазивность.

– на обширном билингвальном материале установлены риторические стратегии, реализуемые традиционными и трансформированными паремиями в медийных текстах;

– определены статистически значимые различия в распределении риторических стратегий и тактик, реализуемых в русско- и испаноязычных медийных текстах, и дано их культурологическое объяснение;

– в научный оборот введён значительный массив новых эмпирических данных, включающий паремийные трансформы, характерные для интернет-коммуникации.

Теоретическая значимость работы состоит в углублении представлений о лингвориторических параметрах паремий как инструментов убеждения и воздействия. Предложенная модель анализа, интегрирующая паремиологию, медиалингвистику и неориторику, может быть экстраполирована на материал

других языков и типов дискурса. Уточнена жанровая дифференциация пословиц и поговорок в испанской традиции с учётом риторического критерия; введено понятие *лингвориторической матрицы* паремии, представляющей собой устойчивый набор *лингвориторических параметров*, обеспечивающих её персуазивность. Результаты исследования вносят вклад в теорию речевого воздействия, лингвокультурологию и контрастивную паремиологию.

Практическая ценность диссертации определяется возможностью использования её результатов в преподавании вузовских курсов общего и сопоставительного языкознания, паремиологии, стилистики русского и испанского языков, медиалингвистики, риторики, теории и практики речевой коммуникации. Материалы исследования могут быть полезны при составлении учебных и двуязычных паремиологических словарей нового типа, учитывающих трансформационный потенциал единиц. Выводы диссертации могут найти применение в практической деятельности журналистов, редакторов, специалистов по связям с общественностью, политической и коммерческой рекламе, копирайтеров, а также в экспертной оценке медийных текстов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современный медийный текст порождает особое паремиологическое пространство, в котором традиционные паремии (пословицы и *refrán*) сосуществуют с их многообразными структурно-семантическими трансформами, образуя единый континуум лингвориторических единиц. Медийный текст создаёт уникальную среду для функционирования паремий: он нуждается в авторитете традиционных паремий и одновременно провоцирует их трансформацию, обусловленную требованиями новизны, иронии и манипуляции. Соотношение традиционных и трансформированных паремий в русско- и испаноязычных медийных текстах составляет 19,4% / 80,6% и 37% / 63% соответственно, что свидетельствует о значительном преобладании трансформов. В обоих лингвокультурных пространствах трансформированные паремии численно преобладают, хотя в испанском сегменте их доля несколько

ниже, что объясняется культурным пиететом по отношению к формальной целостности *refrán* в испанской традиции.

2. Лингвориторические параметры традиционных и трансформированных паремий реализуются на разных этапах античного риторического канона (инвенции, диспозиции, элокуции), обусловлены античной убеждающей триадой (этос, логос, пафос), коррелируют с функциями паремий в медийном тексте. Комплекс лингвориторических параметров образует *лингвориторическую матрицу* паремии («матрицу убеждения») – устойчивый набор лингвориторических параметров, влияющих на её персуазивность.

У традиционных паремий лингвориторическая матрица является полной и обеспечивает выполнение ими аргументативной функции, а у трансформированных паремий матрица целенаправленно разрушается или обыгрывается, порождая риторические эффекты (обманутого ожидания, приращения смысла, пародии или полемики). Степень сохранности лингвориторической матрицы коррелирует с функциями паремии в медийном тексте: полная сохранность обслуживает аргументацию к традиции, частичная – ироническую аргументацию, полное разрушение – манипулятивную, аттрактивную и экспрессивно-эстетическую функции.

3. Лингвориторическую матрицу традиционных паремий образуют 12 лингвориторических параметров: 8 инвенциональных (анонимно-народное происхождение, архаичность, узнаваемость, прескриптивность, оценочность, обобщённость, имплицитный силлогизм, антитетичность), 1 диспозитивный (способ встраивания паремий в медийный текст) и 3 элокутивных (тропеическая структура, ритмико-фонетическая организация, синтаксические фигуры).

Лингвориторическую матрицу трансформированных паремий образуют 12 лингвориторических параметров: 6 инвенциональных (анонимно-народное происхождение, архаичность, сдвиг от обобщённости к конкретизации, нарушение причинно-следственной структуры, сглаживание или гиперболизация антитетичности) 1 диспозитивный (способ встраивания

паремий в медийный текст), 5 элокутивных (сдвиг образного ряда, сохранение ритмико-фонетической организации, изменение уровня оценочности, расширение / сокращение объема паремии, нарушение узнаваемости).

4. Традиционные паремии представляют собой аргументативные средства, которые обеспечивают логическую связность и аргументированность русско- и испаноязычного медийного текста и/или являются функциональными средствами языкового воздействия, носителями определенных функций медийного текста.

Аргументативная функция традиционных паремий реализуется четырьмя риторическими стратегиями: этосной стратегией апелляции к общему месту, этосной стратегией апелляции к традиции, логосной стратегией рациональной иллюстрации, логосной стратегией полемического опровержения. Аргументативная сила традиционных паремий основана преимущественно на энтимематичности (свёрнутом силлогизме) и авторитете «народной мудрости». Риторические стратегии традиционных паремий опираются на логос и этос.

5. Аргументативная функция для трансформированных паремий не является главной, но в аргументации трансформы участвуют. При использовании трансформов аргументация медийного текста строится на неожиданности, языковой игре, переворачивании привычных смыслов, что актуально для молодой, креативной аудитории, но не всегда убедительно для консервативной. Аргументативную функцию трансформированных паремий реализуют пять риторических стратегий: стратегия иронического переосмысления, стратегия абсурдной аргументации, стратегия провокативной актуализации, стратегия комического опровержения, стратегия эвристической провокации.

Риторические стратегии трансформов опираются преимущественно на пафос (неожиданность, иронию, абсурд, остроумие).

6. Традиционные и трансформированные паремии, функционирующие в русско- и испаноязычных медийных текстах, имеют как общие черты, так и национально-специфические лингвориторические характеристики.

Испанская традиция, в силу высокой степени формальной ритуализованности *refrán* (рифма, ритм, силлабический параллелизм), чаще опирается на риторику гиперболы и эмфазы при трансформациях, тогда как русская, с её менее жёстко канонизированной паремийной формой, тяготеет к иронии, каламбуру и актуализации внутренней формы. Эти различия отражают особенности коммуникативных стилей двух лингвокультур: испанский «барочный» стиль с его установкой на риторическое украшательство и русский стиль с стремлением к содержательной полемике и деконструкции. Национальная специфика русских и испанских паремий также проявляется в образном ряде и в фонетической организации. Для русских паремий характерна опора на природные реалии: *лес, волк, река*, для испанских – на религиозные и сельскохозяйственные*: Dios, vaca, aceituna*. Испанские паремии в большей степени, чем русские, опираются на аллитерацию и ассонанс.

Достоверность полученных результатов обеспечивается системным подходом к анализу материала, методологической обоснованностью исходных позиций автора, выбором исследовательских методов, адекватных объекту и задачам, решаемым в диссертации, большим массивом фактографического материала.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры языкознания Волгоградского государственного социально-педагогического университета, а также были представлены в виде докладов на международных и всероссийских научных конференциях:

– Международный форум «Лингвистика и вызовы современной парадигмы общественных отношений: междисциплинарное, межкультурное, межъязыковое взаимодействие» (Воронеж, 27-30 ноября 2023);

– III Всероссийская с международным участием научно-практическая конференция, посвященная году педагога и наставника, «Романские языки в эпоху глобализации: современные вызовы и самоидентификация» (Волгоград, 16-17 ноября 2023);

– XVII международная научно-практическая конференция «Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире» (Волгоград, 7 февраля 2024);

– Третья Международная научная конференции молодых ученых "Linguistica juvenalis" (Москва, 13-14 февраля 2026).

По теме диссертации опубликовано 6 статей, из них 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ.

Структура диссертации подчинена логике исследования и включает введение, две главы с выводами, заключение, список использованной литературы (214 наименований), список источников фактического материала, словарь-перечень проанализированных паремий. Общий объём работы – 201 страница машинописного текста.

Глава I.

Паремии как объект лингвистического исследования

1.1. Научные подходы к изучению паремий в отечественной и зарубежной лингвистике

Паремиология как область гуманитарного знания прошла долгий путь от эмпирического собирательства и тематической каталогизации пословиц до формирования междисциплинарной парадигмы, объединяющей методы фольклористики, структурной лингвистики, семиотики, когнитивистики, лингвокультурологии и теории дискурса.

Для исследования функционирования паремий в современных медийных текстах, необходимо систематизировать основные научные направления изучения паремий, выработанные в отечественной и зарубежной традициях.

Становление отечественной паремиологии: от фольклористики к структурной лингвистике

В России научный интерес к пословицам и поговоркам возник в первой половине XIX в. и первоначально был неразрывно связан с этнографией и изучением народной словесности. Уже в трудах А.А. Потебни пословица рассматривается не просто как фольклорный жанр, а как форма существования языкового сознания, в которой сгущается «внутренняя форма» слова. А.А. Потебня подчёркивал, что пословица, в отличие от басни или притчи, лишена сюжетной развёрнутости, но именно в этой компрессии кроется её эстетическая и дидактическая сила: «Пословица есть краткое изречение, в котором выражается не личное мнение одного человека, а целый круг народных наблюдений и опытов, облечённых в форму, удобную для запоминания и передачи» [Потебня, 1892, с. 114]. Эта мысль о коллективном авторстве и мнемонической форме станет центральной для последующих поколений исследователей.

Ф.И. Буслаев, развивая идеи мифологической школы, поместил пословицы в контекст народной поэзии и обрядовой культуры, акцентируя их

ритмический и метафорический строй [Буслаев, 1861, с. 1– 128]. В.И. Даль создал беспрецедентный по охвату свод «Пословицы русского народа» [Даль, 1862], распределив около 30 000 единиц по 179 тематическим группам. Хотя классификация В.И. Даля была скорее идеографической, нежели лингвистической, она заложила основы для последующего системного описания паремиологического фонда.

Решающий сдвиг в сторону собственно языковедческого анализа произошёл в первой половине XX в. А.А. Шахматов, исследуя синтаксис русского предложения, обратил внимание на особый тип неполных и эллиптических конструкций, характерных для пословиц [Шахматов, 1941]. Он показал, что пословица представляет собой замкнутое синтаксическое целое, часто построенное на параллелизме или бессоюзии, и этим отличается от свободных сочетаний слов. В.В. Виноградов, создавая свою теорию фразеологии, включил пословицы и поговорки в состав фразеологического фонда языка, определив их как «устойчивые фразы» с предикативной структурой, обладающие цельностью номинации и воспроизводимостью [Виноградов, 1947, с. 45]. При этом он подчёркивал их периферийное положение во фразеологии, обусловленное синтаксической самостоятельностью и способностью функционировать как законченные высказывания.

Подлинный переворот в паремиологии связан с именем Г.Л. Пермякова (1919–1983), который сформулировал основные положения *логико-семиотической теории паремий***.** В монографии «От поговорки до сказки» (1970) и цикле последующих статей он разработал логико-семиотический подход, который позволил перейти от инвентаризации и тематической классификации к строгому моделированию глубинных структур паремий [Пермяков, 1970, 1975, 1988]. Исходный тезис Г.Л. Пермякова состоял в том, что за внешним многообразием конкретных пословиц скрывается ограниченное число инвариантных логических формул, или «тем». Исследователь выделил несколько десятков таких формул, например: «Если есть А, то есть и Б»;

«Хорошо, когда А, плохо, когда не -А»; «Одно (А) лучше (хуже) другого (Б)»; «Сначала А, потом Б»; «Делай А, не делай Б» и т.д. Каждая формула представляет собой абстрактную семантическую модель, которая в разных языках наполняется конкретной лексикой, отражающей национально-культурную специфику, но сохраняет единую логическую структуру [Пермяков, 1970, с. 62–84]. Например, формула «Одно лучше другого» реализуется в русской пословице *Лучше синица в руках, чем журавль в небе* и в испанской *Más vale pájaro en mano que ciento volando* / Лучше одна птица в руках, чем сотня птиц в небе – при полном совпадении логической схемы и значительном сходстве образного наполнения.

Не менее важным вкладом Г.Л. Пермякова в изучение паремий стала концепция «паремиологического минимума» – набора пословиц, известных практически всем носителям языка вне зависимости от возраста, образования и социального положения. Проведя серию масштабных экспериментов с информантами, учёный установил, что в русском языковом сознании активно присутствуют около 300–400 пословиц, тогда как остальные десятки тысяч единиц, зафиксированных в словарях, остаются пассивным культурным багажом [Пермяков, 1975, с. 251–254]. Этот вывод имеет принципиальное значение для анализа паремий, функционирующих в медийных текстах.

Употребляя паремию, адресант медийного текста рассчитывает на мгновенное узнавание и актуализацию соответствующих культурных смыслов, следовательно, в медийных текстах используются преимущественно единицы паремиологического минимума. Наш материал полностью подтверждает эту закономерность.

Г.Л. Пермяков также предложил многоаспектную типологическую классификацию паремий, которая до сих пор служит ориентиром для исследователей [Пермяков, 1975, 1988, 2001]:

1. «Алфавитная классификация. Она требует размещения пословиц в алфавитном порядке в зависимости от начальных букв первого слова.

2. Классификация по опорным словам (она же лексическая, или энциклопедическая) подразумевает распределение пословиц по тем узловым словам, из которых данное изречение состоит.

3. Монографическая классификация строится на группировке пословиц по месту или по времени их собирания и по собирателю.

4. Генетическая классификация разделяет материал по признаку происхождения, в частности по языкам и народам, его породившим.

5. Тематическая классификация предполагает распределение пословичных изречений по темам высказывания, т.е. по их содержанию» [Пермяков, 2001, с. 11].

Однако его подход имел и ограничения: сосредоточившись на инвариантных логических схемах, он в известной мере абстрагировался от реального дискурсивного функционирования паремий, от их способности к трансформации и взаимодействию с контекстом. Этот аспект станет предметом пристального внимания лишь в последующих, когнитивно-дискурсивных работах.

Структурно-семантическое направление. Параллельно с логико-семиотическими исследованиями в отечественной лингвистике 1970–1990 гг. активно развивалось структурно-семантическое направление, представленное именами В.П. Жукова, В.М. Мокиенко, А.М. Мелерович и их учеников [Жуков, 1978; Мелерович, Мокиенко, 2008; Слово – фразеологизм – дискурс, 2023]. Центральной задачей этого направления было детальное описание внутренней организации паремий и разработка строгих критериев их жанровой дифференциации.

В.П. Жуков в фундаментальном труде «Семантика фразеологических оборотов» [Жуков, 1978, переизд. 1991] предложил чёткое противопоставление пословиц и поговорок, ставшее хрестоматийным (см. подробнее об этом в разделе 1.3 настоящей работы).

В.М. Мокиенко, продолжая линию В.П. Жукова, разработал метод структурно-семантического моделирования, который стал одним из основных

инструментов современной паремиологии. Суть метода заключается в том, что пословица описывается как комбинация опорных лексем-концептов, объединённых устойчивым синтаксическим каркасом – моделью. Модель представляет собой абстрактную схему, включающую постоянные (служебные слова, синтаксические позиции) и переменные (знаменательные лексемы) компоненты. Например, модель «Что А, то и Б» лежит в основе пословиц *Что посеешь, то и пожнёшь*, *Что написано пером, то не вырубишь топором*; модель «Не всё А, что Б» – в основе *Не всё то золото, что блестит*, *Не всё коту масленица* [Мокиенко, 2010, с. 10–13]. Этот подход чрезвычайно продуктивен для анализа паремий-трансформов, поскольку трансформация в подавляющем большинстве случаев затрагивает именно переменные компоненты при сохранении модели: *Не всё то золото, что блестит* → *Не всё то IPO, что растёт* (заголовок). Именно структурно-семантическая модель обеспечивает узнаваемость паремии даже при значительной деформации её лексического состава.

А.М. Мелерович в своих работах сосредоточилась на семантических преобразованиях фразеологизмов и паремий в речи. Она детально описала приёмы двойной актуализации, буквализации метафоры, контаминации и других видов трансформаций, которые мы широко наблюдаем в медийном паремиологическом материале. Классификация типов окказиональных изменений фразеологических единиц, созданная А.М. Мелерович, легла в основу нашей типологии паремий-трансформов [Мелерович, Мокиенко, 2008].

Когнитивно-дискурсивная парадигма. Начиная с 1990 гг. в отечественной паремиологии всё более заметным становится влияние когнитивной лингвистики. Исследователи перешли от имманентного описания структуры и семантики паремий к анализу их ментальной репрезентации и функционирования в реальных коммуникативных актах.

Л.Б. Савенкова в монографии «Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты» [Савенкова, 2002] предложила рассматривать паремию не как изолированный текст, а как «конденсатор

культурных смыслов», который в дискурсе развёртывается в целостный фрейм-сценарий. Фрейм включает в себя типовых участников, обстоятельства, причинно-следственные связи, оценку и поведенческую норму. При актуализации в речи паремия взаимодействует с контекстом, и это взаимодействие может либо подтверждать, либо трансформировать заложенный в ней сценарий [Савенкова, 2002, с. 34–48]. Так, пословица *Готовь сани летом, а телегу зимой* содержит фрейм предусмотрительности, который в статье о подготовке к отопительному сезону развёртывается в прямом смысле, а в статье о пенсионных накоплениях – в метафорическом. Этот подход чрезвычайно важен для лингвориторического анализа, поскольку он позволяет описывать паремию как элемент аргументации: активируя определённый фрейм, автор медийного текста предлагает адресату ту или иную интерпретационную рамку.

М.Л. Ковшова разработала лингвокультурологический подход к фразеологии и паремиологии, трактуя их как «знаки языка культуры». В её концепции каждая паремия содержит в себе «культурную коннотацию» – отсылку к архетипам, обрядам, историческим реалиям, которая может актуализироваться или, напротив, иронически переосмысляться в речи [Ковшова, 2009, с. 96–115; Ковшова, 2024]. Для медийных текстов, с их постоянной игрой смыслов и апелляцией к традиции, этот подход особенно актуален.

Зарубежная паремиология: англо-американская школа. Англо-американская паремиологическая традиция, ведущая начало от фундаментального труда А. Тейлора «The Proverb» [Taylor, 1931], долгое время развивалась в русле фольклористики и культурной антропологии. А. Тейлор предложил одно из самых известных определений пословицы: «Пословица – это краткое, общеизвестное изречение, выражающее народную мудрость, истину или мораль, переходящее из поколения в поколение» [Taylor, 1962, с. 7]. Он акцентировал анонимность, устное бытование и назидательность как конститутивные признаки жанра.

Однако решающий вклад в становление современной паремиологии как междисциплинарной области внёс В. Мидер. Его многочисленные труды, среди которых особое место занимает энциклопедический справочник «Proverbs: A Handbook» [Mieder, 2004], охватывают широчайший круг проблем – от истории и теории пословиц до их использования в литературе, политике, рекламе и массмедиа. Именно В. Мидер ввёл в научный обиход термин *anti-proverb* (антипословица), определив его как «сознательную, часто юмористическую или сатирическую трансформацию традиционной пословицы, при которой изменяется её форма и/или содержание, но сохраняется узнаваемая связь с прототипом» [Mieder, 2004, с. 28]. В. Мидер собрал и проанализировал тысячи антипословиц из англоязычных источников, показав, что их появление – не признак упадка паремиологической культуры, а свидетельство её жизнеспособности и адаптивности. Он также подчеркнул, что антипословицы служат индикаторами социальных изменений, т.к. часто высмеивают устаревшие нормы и ценности, закреплённые в традиционных пословицах.

Паремии-трансформы в русско- и испаноязычных медийных текстах во многом соответствуют мидеровскому пониманию *anti-proverb*. Вместе с тем мы считаем необходимым расширить эту категорию, включив в неё не только юмористические и сатирические трансформации, но и трансформации, служащие иным риторическим целям – манипуляции, дискредитации и др.

Испанская паремиологическая школа. Испаноязычная паремиология обладает глубокими историческими корнями и ярко выраженной национальной спецификой. Уже в Золотом веке испанской литературы пословицы (*refranes*) становятся не просто фольклорным элементом, но важнейшим компонентом литературного языка. Герой романа М. Сервантеса «Дон Кихот» (1605, 1615) Санчо Панса изъясняется почти исключительно *refranes*, и это не только речевая характеристика персонажа, но и осознанная авторская стратегия, демонстрирующая риторическую силу народной мудрости.

В XVII в. появляются первые сборники испанских пословиц, наиболее известный из которых – «Refranes o proverbios en romance» (1621) Гонсало Корреаса [Correas, 1992].

Научное изучение испанских паремий начинается в XX в. и связано с именем Хулио Касареса (1877–1964), выдающегося лексикографа и автора «Введения в современную лексикографию» [Casares, 1950]. В этой работе Х. Касарес предложил детальную таксономию устойчивых выражений, которая до сих пор является ориентиром для испанских фразеологов. Применительно к паремиям он разграничил:

– *refrán* – народную пословицу, обладающую следующими признаками: анонимность, ритмическая организация (часто с рифмой), законченная предикативная структура, выражение практического опыта или житейского наблюдения, способность к автономному употреблению;

– *proverbio* – изречение книжного, учёного или библейского происхождения, не обязательно ритмизованное, но обязательно содержащее моральную максиму;

– *frase proverbial* – поговорку, то есть устойчивое выражение с образным значением, лишённое синтаксической завершённости и не способное функционировать как самостоятельное высказывание;

– *dicho* – присказку, краткое образное выражение, занимающее промежуточное положение между фразеологизмом и паремией [Casares, 1950, с. 192–205].

Эта классификация, при всех своих достоинствах, не лишена внутренних противоречий: на практике отнесение конкретной единицы к тому или иному классу часто зависит от субъективной оценки исследователя. Тем не менее она дала мощный импульс развитию испанской паремиологии.

Собственную типологию испанских паремий предложила исследователь Х.С. Муньос:

«1. Paremias propiamente dichas (собственно паремии).

2. Paremias jocosas o irónicas (шутливые или ироничные паремии).

3. Paremias científicas (научные паремии).

4. Paremias caballerescas (рыцарские паремии).

5. Paremias publicitarias o propagandísticas (рекламные или пропагандистские паремии).

6. Paremias en desuso, arcaicas o dialectales y de uso restringido (устаревшие, архаичные или диалектные паремии, имеющие ограниченное использование).

7. Quasi-paremias (квазипаремии).

8. Unidades lingüisticas con algunos rasgos paremiológicos (лингвистические единицы с некоторыми признаками паремий).

9. Unidades no pertenecientes al universo paremiológico que, a veces, pueden participar de algún rasgo paremiológico (единицы, не являющиеся паремиями, которые лишь иногда выступают в роли паремий)» [Muñoz, 1993, c. 15].

Современный этап в изучении испанских паремий неразрывно связан с деятельностью научной группы UCM-Frasemia под руководством профессора Х.С. Муньос (Мадридский университет Комплутенсе). Под её началом был реализован масштабный международный проект «Refranero multilingüe» (Многоязычный паремиологический справочник), представляющий собой базу данных испанских пословиц с переводческими эквивалентами на нескольких языках, включая русский [Muñoz, 2008].

Х.С. Муньос разработала оригинальную методику контрастивного паремиологического анализа, суть которой заключается в сопоставлении не просто словесных оболочек, а глубинных логико-семиотических структур и образных систем [Muñoz, 2008, c. 73–82]. Эта методика успешно применяется нами при анализе русско-испанских соответствий в медийных текстах.

В соавторстве с исследователем Х. Кантерой Ортисом де Урбиной Х.С. Муньос написала работу «Pocas palabras bastan. Vida e interculturalidad del refrán», в которой особое внимание уделяется истории возникновения испанских пословиц и поговорок, а также сравнению испанских паремий с аналогичными явлениями других языков, выявлению их сходств и различий.

Авторы также представили тематическое разнообразие исследуемых паремиологических единиц [Muñoz, Cantera Ortiz de Urbina, 2005].

Среди многочисленных учеников и коллег Х.С. Муньос необходимо выделить Х. Кантеру Ортиса де Урбину, который провёл исследование паремиологического минимума испанского языка, аналогичное исследованию Г.Л. Пермякова. По его данным, в активном владении носителей испанского языка находится около 350 *refranes* [Cantera Ortiz de Urbina, 2004, с. 15–18]. Этот список мы использовали для идентификации ядерных единиц, циркулирующих в испанских СМИ.

М.Т. Сурита, также представительница школы Х.С. Муньос, в серии статей и монографий исследовала паремиологические трансформации в современной испанской прессе. Она описала основные приёмы модификации *refranes* – лексическую субституцию, контаминацию, дефразеологизацию – и показала, что эти процессы наиболее активны в заголовках, где паремия функционирует как элемент языковой игры и средство привлечения внимания [Zurita, 2015]. Её выводы в значительной мере перекликаются с нашими наблюдениями, хотя мы вписываем эти трансформации в более широкую лингвориторическую рамку.

Следует отметить, что в последние годы «фразеологические и паремиологические исследования испанских языковых единиц переживают период активного развития и диверсификации благодаря развитию технологий – корпусной лингвистики, компьютерной обработке естественного языка (NLP) и методов машинного обучения – и консолидации междисциплинарных подходов. Фразеология и паремиология интегрированы в такие области, как когнитивная лингвистика, лексикография, перевод и преподавание испанского языка как иностранного» [Куринная, Баканова, 2025, с. 164].

Таким образом, к настоящему времени в мировой паремиологии накоплен колоссальный теоретический и эмпирический материал, однако различные подходы существуют в значительной мере изолированно друг от друга. Логико-семиотическая теория Г.Л. Пермякова раскрывает глубинную структуру

паремий, но не касается дискурсивного функционирования. При структурно-семантическом подходе детализируются формальные модели, но не учитывается интенциональный аспект. Когнитивная паремиология исследует ментальные репрезентации, но не предлагает инструментов для анализа персуазивных стратегий. Зарубежные школы (В. Мидер, испанская группа исследователей) изучают трансформации, но не связывают их с риторическим каноном.

Интегративную рамку, которая способна объединить достижения всех перечисленных направлений предлагает лингвориторический подход.

1.2. Лингвориторический подход к исследованию паремий

Лингвориторический анализ представляет собой интегративную методологию, объединяющую собственно лингвистическое (языковое) описание единиц с анализом риторического (коммуникативно-прагматического, воздействующего) их аспекта. В трудах зарубежных исследователей [Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека, 1987], а также в работах А.А. Ворожбитовой [Ворожбитова, 2005, 2014, 2020] подчёркивается, что любой текст обладает одновременно формально-языковыми параметрами (лексика, грамматика, стилистические фигуры) и риторическими (этос, пафос, логос, топосы, стратегии убеждения). Для паремий, особенно традиционных, эти два аспекта слиты воедино: языковая форма паремий сама по себе несёт риторический заряд.

Лингвориторический подход к исследованию текстов разных типов, разработанный представителями Сочинской лингвориторической школы [Ворожбитова, 2005, 2014, 2020], кажется нам наиболее эффективным при изучении современных медийных текстов.

Интеграция лингвистических и риторических знаний при анализе языкового материала, характерная для лингвориторического подхода, обеспечивает непосредственное и оперативное воздействие на адресата, которое является одной из важных задач медийного текста.

«Лингвориторическая парадигма – изначально интегративная и принципиально интегрирующая в каждом акте в каждом акте своего применения кумулятивная система исследовательских координат, порождаемая междисциплинарным синтезом терминологических аппаратов языкознания, а именно всего спектра различных лингвистических дисциплин, и тандема «классическая риторика – неориторика», в русле которого исторически сформировались все дисциплины речеведческого цикла» [Ворожбитова, 2020, с. 62].

Исследователей, по мнению А.А. Ворожбитовой, интересует «этосно-мотивационно-диспозитивный (*для чего?*), логосно-тезаурусно-инвентивный (*о чем?),* пафосно-вербально-элокутивный (*как?)* параметры дискурс-текста [Ворожбитова, 2005, с. 128]. А.А. Ворожбитова отмечает, что «если языковую картину мира можно уподобить стеклу, сквозь которое мы смотрим на мир, общую картину мира – тому, что мы видим, то лингвориторическая картина мира фиксирует и во многом предопределяет как бы сам способ видения, состояние “органов ментального зрения”» [Ворожбитова, 2005, с. 174].

«Сложная формально-семантическая природа паремии позволяет рассматривать ее как единицу языка» [Ярцева, 1978, с. 149].

Паремия (пословица) как лингвистическая единица представляет собой синтаксическую конструкцию с определенной семантикой (законченное предложение), целенаправленно выбранное адресантом для осуществления его замысла. Употребляя паремию (пословицу), адресант воздействует на адресата медийного текста – осуществляет риторическое действие. Поэтому паремию можно назвать лингвориторической единицей, и, исходя из того, что использование паремий усиливает эффективность воздействия медийных текстов, – признать паремию особым лингвориторическим инструментом воздействия на адресата медиатекста [Попова, 2026, с. 242].

Лингвориторический подход к изучению паремий позволяет осуществить анализ паремий как языковых единиц, обеспечивающих риторическое воздействие.

В нашем исследовании используются понятия *лингвориторического параметра* паремии и *лингвориторической матрицы* паремии.

Под *лингвориторическим параметром* паремии мы понимаем такую характерную черту паремии (языковую форму, семантический оттенок, стилистическую окраску, троп, фигуру и т.п.), которая одновременно создает её формально-языковое устройство и её риторический потенциал – способность влиять на адресата медийного текста, убеждать, вызывать эмоции. Каждый такой параметр связан с одной или несколькими функциями паремии (информационно-иллюстративной, аргументативной, социально-регулятивной, аттрактивной, экспрессивно-эстетической).

Под *лингвориторической матрицей* паремии понимается устойчивый набор лингвориторических параметров, обеспечивающих её персуазивность.

Лингвориторическая матрица паремии – это своего рода «матрица убеждения», которая обладает разной степенью сохранности. Полная сохранность характеризует традиционные паремии. При трансформации традиционной паремии матрица убеждения целенаправленно разрушается или обыгрывается, порождая эффекты обманутого ожидания, приращения смысла, пародии или полемики. Степень сохранности матрицы коррелирует и с функцией паремии. Аргументативная функция выполняется при полной или частичной сохранности матрицы. Полная сохранность характерна для аргументации к традиции, частичная – для иронической аргументации. Разрушение матрицы происходит при использовании паремий-трансформов в манипулятивной, аттрактивной и экспрессивно-эстетической функциях.

Методика выявления и оценки лингвориторических параметров состояла в том, что каждый микроконтекст анализировался по каждому параметру с оценкой *присутствует/отсутствует* и учитывалась функция паремии в данном тексте, что позволяло выявить корреляцию «параметр → функция».

1.3. Паремии: толкования и дефиниции

Одной из фундаментальных проблем, с которыми сталкивается исследователь паремий, остаётся отсутствие единых, конвенционально принятых дефиниций базовых понятий – *паремия, пословица, поговорка,* а в испаноязычной традиции – *refrán*, *proverbio*, *frase proverbial*, *dicho*. Терминологический разнобой наблюдается не только при сопоставлении разных национальных школ, но и внутри каждой из них, что создаёт значительные трудности как для теоретического осмысления, так и для практического анализа конкретного языкового материала.

В настоящем параграфе мы ставим задачу проанализировать основные дефиниции паремий, выявить их сильные и слабые стороны, установить корреляции между русской и испанской терминологическими системами и сформулировать рабочее определение паремии, адекватное задачам нашего исследования.

В **российской** традиции термин *паремия* используется в науке как «родовое наименование для обозначения различных классов народных афоризмов, прежде всего, пословиц, поговорок, загадок и примет» [Паремиология без границ, 2020, с. 14].

Паремии являются «наиболее яркими единицами, в которых запечатлен опыт народа, его социально-эстетические, морально-этические, художественные и духовные идеалы, особенности мировоззрения и мировосприятия» [Паремиология без границ, 2020, с. 3].

Паремия – это «мысль, утверждение, проверенное временем и человеческим опытом. Это отражение сложной формы человеческого мышления, такого рода афористического суждения, где предстают в образно-символическом моделировании и оценочном комментарии типическая жизненная ситуация или сущностные отношения между людьми» [Подюков, 1999, с. 152].

Существует широкое и узкое понимание термина *паремия.* При широком понимании к паремиям относят пословицы, поговорки, приметы, загадки,

иногда афоризмы. При узком – в состав паремий включают только пословицы и поговорки. Ср.: «Паремии – замкнутые устойчивые фразы (пословицы и поговорки), являющиеся маркерами отношений и ситуаций между реалиями» [Савенкова, 2002, с. 3].

В отечественной науке разграничение пословиц и поговорок имеет давнюю историю. Уже В.И. Даль в предисловии к своему знаменитому сборнику «Пословицы русского народа» (1862) проводил различие между ними, хотя и не всегда последовательное. По В.И. Далю, пословица – это «краткое народное изречение, поучение, более в виде притчи, иносказания, или в виде житейского приговора», тогда как поговорка – «складная, короткая речь, ходячая в народе, но не составляющая полной пословицы» [Даль, 2009, с. 7].

Именно В.И. Далем заложено противопоставление пословиц и поговорок по признаку полноты / неполноты, которое будет развито в XX в. В.И. Даль утверждал, что пословица всегда содержит законченное суждение и обладает назидательностью, тогда как поговорка лишь намекает на ситуацию, не формулируя её в виде суждения. Например, *Цыплят по осени считают* – пословица, ибо в ней выражена полная мысль о необходимости подводить итоги по завершении дела; *Как снег на голову* – поговорка, поскольку это лишь образный оборот, не содержащий законченного суждения. Однако уже у В.И. Даля можно найти множество единиц, которые трудно однозначно отнести к одному из разрядов: *Семь пятниц на неделе* – поговорка или пословица? Сам В.И. Даль помещал её среди пословиц, хотя она не содержит явного суждения, а лишь характеризует непостоянного человека. Это свидетельствует о зыбкости критериев и о том, что дихотомия «пословица / поговорка» не является жёсткой, а скорее представляет собой континуум.

В советском языкознании проблема дифференциации пословиц и поговорок получила строгое лингвистическое обоснование в трудах В.П. Жукова.

В монографии «Семантика фразеологических оборотов» (1978, переизд. 1991) он сформулировал три критерия, позволяющих отграничить пословицу от поговорки:

1) синтаксическая завершённость (пословица – законченное предложение, поговорка – незамкнутое словосочетание или фрагмент предложения);

2) наличие обобщающе-дидактического значения (пословица выражает назидание, поговорка лишена его);

3) способность к двойной актуализации – одновременной реализации буквального и переносного значений (у пословиц, но не у поговорок).

В.П. Жуков писал: «Пословица – это краткое, устойчивое в речевом обиходе, как правило, ритмически организованное изречение назидательного характера, в котором зафиксирован многовековой опыт народа; она имеет форму законченного предложения, обладает буквальным и переносным значением, или только переносным. Поговорка – это краткое устойчивое выражение, преимущественно образное, не составляющее, в отличие от пословицы, законченного высказывания и не обладающее дидактическим смыслом» [Жуков, 1991, с. 16–17]. Иллюстрируя эти положения, он приводит примеры: *Век живи – век учись* – пословица, т.к. это законченное предложение с назиданием; *Спустя рукава* – поговорка, т.к. это фрагмент предложения без дидактики.

Однако сам В.П. Жуков признавал, что в реальном узусе границы между классами подвижны. Поговорки могут грамматически достраиваться до предложений и приобретать назидательный смысл, особенно в медийных заголовках. Так, выражение *Первый блин комом*, по В.П. Жукову, является поговоркой (незамкнутое клише), но в газетном заголовке *Первый блин комом: почему реформа буксует* оно функционирует как пословица – задаёт обобщающую оценку ситуации. И наоборот, пословицы могут редуцироваться до поговорочного употребления: *Один в поле не воин → в этом конфликте он оказался один в поле.* Выражение *Семь пятниц на неделе* одни авторы относят к поговоркам (поскольку оно не содержит явного суждения), другие – к

пословицам (поскольку оно подразумевает обобщённую оценку непостоянного человека) [Жуков, 1991].

Такая текучесть жанровых границ особенно характерна для медийных текстов, где прагматические задачи часто оказываются важнее лексикографической чистоты. Эти переходные случаи, чрезвычайно частотные в современных медийных текстах, побуждают искать более гибкие определения. Для таких переходных случаев В.М. Мокиенко предложил термин «пословично-поговорочные выражения» [Мокиенко, 2010, с. 14].

В.М. Мокиенко, развивая структурно-семантический подход, предложил рассматривать пословицу как реализацию определённой структурно-семантической модели – устойчивого синтаксического каркаса с переменными лексическими слотами [Мокиенко, 2010, с. 6–10]. При таком подходе различие между пословицей и поговоркой становится вопросом не столько жанровой принадлежности, сколько степени развёрнутости модели: поговорка – это «свёрнутая» пословица, лишённая предикативного центра или обобщающего компонента. Например, поговорка *как с гуся вода* может быть развёрнута в пословицу *Как с гуся вода, так с тебя худоба* (диалектный вариант). Эта идея моделирования оказалась чрезвычайно продуктивной для анализа паремий-трансформов, где варьирование лексических слотов при сохранении синтаксической матрицы является основным механизмом.

В академической лексикографии второй половины XX в. были закреплены определения, близкие к определениям В.П. Жукова. В «Словаре русского языка» под редакцией А.П. Евгеньевой (МАС) пословица трактуется как «меткое, образное изречение, обобщающее различные явления жизни, имеющее назидательный смысл», а поговорка – как «выражение, преимущественно образное, не составляющее, в отличие от пословицы, цельного предложения» [МАС, 1982, т. 3]. Это определение, по сути, канонизирует жуковскую дихотомию.

В настоящей работе исследуются паремии-пословицы. Многие ученые отмечают, что пословицы выражают «завершенную мысль» [Морозова, 1972, с.

3], «законченное изречение» [Ахманова, 1966, с. 329], суждение, которое «рассматривается в свете общепризнанной истины и <…> может быть применено к другим аналогичным ситуациям» [Аникин, 1972, с. 412]. Исследователи указывают, что некоторые пословицы «имеют побудительный смысл и суждениями не являются» [Жуков, 1990, с. 389].

В нашем исследовании мы опираемся на определение пословиц, данное в монографии Н.Ф. Алефиренко и Н.Н. Семененко [Алефиренко, Семененко, 2009].

Пословицы – «устойчивые в речи афоризмы фольклорного происхождения, имеющие образную и «безобразную» структуру значения, характеризующиеся эквивалентностью суждения, относительной независимостью от внешнего контекста и наличием подтекста» [Алефиренко, Семененко, 2009, с. 248].

Для разграничения пословиц и поговорок в нашей работе используется рекомендация С.Г. Гаврина: «Разграничение пословицы и поговорки проходит по линии: выражение формулирует жизненную закономерность или правило или же не выражает жизненной закономерности или правила. Поговорка лишена дидактичности, конкретна по содержанию, она – результат простого наблюдения или сравнения» [Цит. по: Паремиология без границ, 2020, с. 10].

В **испаноязычной** паремиологии терминологическая ситуация ещё более сложна, что объясняется как богатством самого паремиологического фонда, так и влиянием нескольких лингвистических традиций (арабской, еврейской, латинской). Центральной для нашей работы является классификация, предложенная Х. Касаресом во «Введении в современную лексикографию» (1950), которая до сих пор остаётся наиболее авторитетной в испанской фразеологии [Casares, 1950].

Х. Касарес различает четыре типа устойчивых изречений:

1. *Refrán* – народная пословица, характеризующаяся следующими признаками: анонимность происхождения; ритмическая организованность, часто с использованием рифмы (как ассонансной, так и консонантной);

законченная предикативная структура; выражение практического опыта или житейского наблюдения; способность к автономному употреблению вне контекста. Примеры: *A quien madruga, Dios le ayuda* / Кто рано встаёт, тому Бог помогает, *Quien a hierro mata, a hierro muere* / Кто металлом убивает, от металла умирает, *No hay mal que por bien no venga* / Нет худа без добра. Х. Касарес подчёркивал, что *refrán* – это продукт народного творчества, передаваемый из уст в уста, и его дидактическая ценность основана на коллективном опыте, а не на книжной учёности.

2. *Proverbio* – изречение книжного, учёного или библейского происхождения. В отличие от *refrán*, *proverbio* не обязательно ритмизовано, но всегда содержит моральную максиму. Примеры: *El fin justifica los medios* / Цель оправдывает средства, калька с латинского, *No sólo de pan vive el hombre* / Не хлебом единым жив человек (библейская цитата). Х. Касарес отмечал, что граница между *refrán* и *proverbio* в современном узусе размыта, поскольку многие книжные изречения фольклоризировались и воспринимаются как народные.

3. *Frase proverbial* – поговорка, устойчивое образное выражение, лишённое синтаксической завершённости и не способное функционировать как самостоятельное высказывание. Примеры: *A la chita callando* (тихо-молча, исподтишка), *De pacotilla* (низкого качества, дешёвка). Frase proverbial соответствует русской поговорке в понимании В.П. Жукова.

4. *Dicho* – присказка, краткое образное выражение, занимающее промежуточное положение между фразеологизмом и паремией. *Dicho* может быть как предикативным, так и непредикативным, но всегда характеризуется высокой степенью идиоматичности. Пример: *Ser el mismo perro con diferente collar* (*букв.* «быть той же собакой с другим ошейником», аналог русского «тот же блин, да на другом блюде»). Х. Касарес отмечал, что *dicho* часто трудно отличить от *frase proverbial*, и эта категория остаётся наименее чётко очерченной.

Классификация Х. Касареса, при всех её достоинствах, не избежала критики. Многие исследователи указывали на субъективность критериев: так, признак «ритмической организованности» для *refrán* не является строго обязательным, а «книжное происхождение» не всегда верифицируемо для proverbio. В практической лексикографии, в частности в известном словаре Марии Молинер «Diccionario de uso del español» (1966, неоднократно переиздавался), *refrán* определяется более широко – как «любое народное изречение, выражающее совет или мораль, часто в рифмованной форме», а proverbio – как «изречение, содержащее мораль или совет, часто книжного происхождения» [Moliner, 2007]. При этом многие единицы, которые Х. Касарес отнёс бы к *frases proverbiales*, у М. Молинер попадают в разряд refranes.

Современная испанская паремиология в лице Х. Севильи Муньос и её школы склоняется к более широкой трактовке термина *paremia* (от греч. paroimía), который объединяет все типы устойчивых изречений. В проекте «Refranero multilingüe» паремия определяется как «краткое, устойчивое, анонимное изречение, обладающее обобщающим или назидательным значением и способное функционировать как автономное высказывание» [Sevilla Muñoz, 2008, с. 74]. Это определение, по сути, сближается с русским широким пониманием паремии, принятым в работах Г.Л. Пермякова и Л.Б. Савенковой.

Помимо дифференциации Х. Касареса (*refrán, proverbio, frase proverbial, dicho*), существуют и другие подходы. Так, некоторые исследователи предлагают считать *refrán* только рифмованные народные изречения, а все остальные относить к *proverbios*. Другие, напротив, расширяют объём понятия *refrán,* включая в него любые устойчивые анонимные изречения с дидактической направленностью. В практической лексикографии, в частности в уже упоминавшемся словаре М. Молинер «Diccionario de uso del español», *refrán* определяется как «народное изречение, выражающее совет или мораль, часто в рифмованной форме», а *proverbio* – как «изречение, содержащее мораль

или совет, часто книжного происхождения» [Moliner, 2007]. Размытость границ усугубляется тем, что в живой речи и тем более в языке массмедиа термины *refrán* и *proverbio* часто используются как взаимозаменяемые.

В нашей работе мы устанавливаем следующие корреляции между русскими и испанскими терминами:

– русская *пословица* ≈ испанские *refrán* и *proverbio* (оба типа объединяются предикативностью и дидактичностью);

– русская *поговорка* ≈ испанские *frase proverbial* и часть *dichos*;

– родовой термин *паремия* ≈ испанское *paremia* (в научном узусе) или *enunciado paremiológico*.

Принимая во внимание специфику современной медиасреды, где жанровые границы размываются, а функциональный аспект выходит на первый план, в нашем исследовании мы предлагаем *рабочее определение* паремии, позволяющее охватить всё многообразие единиц, реально циркулирующих в массмедиа, без необходимости в каждом спорном случае определять содержание термина.

Паремия – это устойчивая в языке и воспроизводимая в речи анонимная (или воспринимаемая как анонимная) единица фольклорного происхождения, обладающая клишированной формой, образностью и содержащая в себе элемент обобщения, оценки или предписания, которая способна функционировать как самостоятельное высказывание или как его часть в зависимости от контекста и коммуникативной интенции автора.

Данное определение намеренно «размывает» жёсткие границы между пословицей и поговоркой, а в испанском контексте – между *refrán*, *proverbio* и *frase proverbial*. Для лингвориторического анализа важнее не жанровый ярлык, а то, какую риторическую работу выполняет паремия в данном медийном тексте: служит ли она безапелляционным аргументом к традиции, ироническим комментарием, игровым элементом или манипулятивным слоганом. Ср.: «Основные единицы испанской паремиологии представлены словами “*refrán*” и “*proverbio*”. <…> “*Refrán*” – это короткое разговорное мудрое изречение,

заключающее в себе коллективный опыт и нравственные поучения. <…> “*Proverbio*” – суждение, содержащее мудрую мысль, совет, наставление, мудрое знание, которое <…> зачастую принадлежит мудрецам, известным людям» [Захарова Л.Б., Захарова Е.В., 2021, с. 3562].

Таким образом, в нашем исследовании в качестве материала использовались микроконтексты с пословицами из медийных текстов на русском языке и микроконтексты с *refrán* и *proverbio,* соотносимых, на наш взгляд, с понятием *пословица*, из медийных текстов на испанском языке.

1.4. Русская и испанская паремиологические картины мира

Понятие паремиологической картины мира вошло в научный обиход в конце XX – начале XXI вв. Оно базируется на более общем понятии языковой картины мира, введённом В. фон Гумбольдтом и разработанном в современной науке Ю.Д. Апресяном, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасиком и другими исследователями.

Под языковой картиной мира понимается зафиксированная в языке система представлений о действительности, своего рода «наивная философия» народа, которая не совпадает с научной картиной мира, но регулирует повседневное поведение и общение [Апресян, 2006, с. 33].

Паремиологическая картина мира – это фрагмент языковой картины мира, отражённый в корпусе пословиц и поговорок. Вслед за Л.Б. Савенковой, мы определяем паремиологическую картину мира как «исторически сложившуюся, закреплённую в паремиях систему коллективных представлений этноса о наиболее значимых аспектах бытия – человеке, природе, социуме, времени, пространстве, нормах и антинормах, ценностях и антиценностях» [Савенкова, 2002, с. 42].

Е.В. Иванова, развивая сопоставительный аспект, ввела понятие «пословичная картина мира» (proverb picture of the world) и на материале английских и русских пословиц показала, как одни и те же концепты (*труд, судьба, время, ум*) получают различное образное воплощение и

аксиологическую окраску в разных лингвокультурах [Иванова, 2002, с. 15–28]. Её методика реконструкции концептуальных доминант по корпусу паремий используется нами для сопоставления русской и испанской паремиологических картин мира.

Принципиально важно, что паремиологическая картина мира не тождественна актуальному мировоззрению современных носителей языка. Это архаичный, идеализированный код, своего рода «культурная память», которая не всегда прямо соотносится с реальными убеждениями людей, но сохраняет свой авторитет и активно используется в риторических целях. Это своего рода «наивная аксиология», к которой апеллирует всякое обращение к паремиям в медийном тексте. Именно в этом качестве паремиологическая картина мира представляет исключительный интерес для лингвориторического анализа: при цитировании или трансформации паремий в медийном тексте активируется пласт культурно санкционированных смыслов, и паремия становится аргументом.

Реконструкция паремиологической картины мира осуществляется путём анализа ключевых концептов, выраженных в паремиях. Под концептом, вслед за С.Г. Воркачёвым, В.И. Карасиком и Н.А. Красавским, мы понимаем многомерное ментальное образование, включающее понятийную, образную и ценностную составляющие [Воркачев, 1995, 2004; Карасик, 2004; Красавский 2001].

Паремии, в силу своей афористичности и аксиологичности, являются идеальным материалом для выявления ценностной составляющей концептов – того, что в данной культуре считается хорошим или плохим, желательным или нежелательным.

В настоящем параграфе мы рассматриваем фрагменты русской и испанской паремиологической картин мира, сосредоточившись на тех концептах, которые наиболее релевантны для медийных текстов (что подтверждается частотностью соответствующих паремий в нашем эмпирическом материале).

Русская паремиологическая картина мира: базовые концепты

Анализ ядра русского паремиологического фонда позволяет выделить несколько ключевых концептов и ценностных оппозиций, вокруг которых организована русская паремиологическая картина мира.

Концепт «труд / лень». Труд в русской паремиологической картине мира является безусловной ценностью, но ценностью вынужденной, сопряжённой с усилием, терпением или страданием. Пословицы *Без труда не вытащишь и рыбку из пруда*, *Терпенье и труд всё перетрут*, *Труд человека кормит, а лень портит, Кто не работает, тот не ест* утверждают неизбежность труда как условия выживания и нравственного совершенства. Примечательно, что результат труда не гарантирован – в русской традиции акцент ставится на самом процессе, на моральной обязанности трудиться, независимо от успеха. Это отличает русскую паремиологическую картину мира от протестантской трудовой этики, где труд рассматривается как путь к процветанию. Бедность не позорна, если она сопряжена с честным трудом: *Бедность не порок*, *Лучше беден, да честен*. Лень, напротив, осуждается как корень всех зол: *Под лежачий камень вода не течёт*, *Лень раньше нас родилась*, *У ленивого и крыша течёт, и печь не печёт*. В медийных текстах «трудовые» паремии используются как для одобрения усердия, так и для критики бездействия, причём с характерным для русской паремиологической картины мира ригоризмом.

Концепт «судьба». Русская паремиологическая картина мира демонстрирует сложное, диалектическое отношение к судьбе. С одной стороны, судьба – могущественная, часто враждебная сила, от которой не уйти: *От судьбы не уйдёшь*, *Судьба – индейка, жизнь – копейка*, *Чему быть, того не миновать*. С другой стороны, человек не должен пассивно полагаться на неё: *На Бога надейся, а сам не плошай*, *Судьба судьбой, а сам не плошай*, *Бережёного Бог бережёт*. Эта амбивалентность создаёт риторическую возможность двойного прочтения: адресант медийного текста может апеллировать к фатализму, чтобы призвать к смирению перед

неблагоприятными обстоятельствами, или, напротив, к активности, ссылаясь на ту же пословицу, но с иной интонацией. В медийных текстах это особенно заметно в материалах о кризисах, катастрофах, выборах – во всех ситуациях с высокой степенью неопределённости.

Концепт «речь / молчание». Пословицы о языке составляют в русской паремиологической картине мира один из наиболее обширных кластеров. Слово наделяется огромной силой – как созидательной, так и разрушительной, и поэтому требует крайней осторожности: *Слово не воробей – вылетит, не поймаешь*, *Язык мой – враг мой*, *За твоим языком не поспеешь и босиком*, *Слово – серебро, молчание – золото*. Молчание оценивается амбивалентно: с одной стороны, оно предпочтительнее болтливости: *Молчание – золото*, *Болтун – находка для шпиона*, с другой – оно может быть знаком трусости или неискренности: *Молчание – знак согласия*, *В молчании беды таятся*. В современном медиадискурсе эта амбивалентность активно эксплуатируется: отказ политика от комментариев может быть подан и как мудрая осторожность, и как уклонение от ответа, в зависимости от того, какой паремией автор медийного текста «обрамляет» ситуацию.

Концепт «богатство / бедность». Русская паремиологическая картина мира с подозрением относится к богатству, которое часто ассоциируется с неправедными путями: *Богат, да крив; беден, да прям*, *Не в деньгах счастье*, *Лучше беден, да честен*, *Через золото слёзы льются*. Бедность не постыдна, но требует стойкости и терпения. В то же время богатство может признаваться результатом честного труда: *Копейка рубль бережёт*, *Трудовая денежка всегда крепка*. В современной медиакоммуникации это создаёт почву для иронических трансформов типа *Не в деньгах счастье, а в их количестве*, *Бедность не порок, но большое свинство,* отражающих столкновение традиционной морали с ценностями общества потребления. Подобные антипословицы фиксируют сдвиг в массовом сознании от традиции аскетизма к потребительским ценностям.

Концепт «дом». Дом – центральный локус русского мира, источник безопасности и стабильности, противопоставленный чужому и враждебному пространству: *В гостях хорошо, а дома лучше*, *Мой дом – моя крепость*, *Дома и стены помогают*. Оппозиция «свой – чужой», выраженная в этих паремиях, метафорически переносится в публицистике на отношения с государством, корпорацией, политическими союзниками и противниками. Призыв «защитить родной дом» или «навести порядок в общем доме» активирует глубинные паремические смыслы и обладает мощным мобилизующим потенциалом.

Концепт «ум / глупость». Ум в русской паремиологической картине мира – ценность, но не абсолютная, поскольку ум без нравственной основы может быть опасен: *Ум хорошо, а два лучше*, но *Горе от ума*, *Не всякий умён, кто с головою*. Глупость осуждается, но часто предстаёт как нечто непобедимое, стихийное: *Дуракам закон не писан*, *Заставь дурака Богу молиться – он и лоб расшибёт*, *и Богу не помолится*. В медийных текстах этот концепт актуализируется при характеристике политических оппонентов или социальных групп.

Концепт «правда / ложь». Правда в русской паремиологической картине мира – высшая ценность, но одновременно – нечто труднодостижимое и опасное: *Правда глаза колет*, *Правда – хорошо, а счастье лучше*, *На правду да на смерть, что на солнце: во все глаза не взглянешь*. Ложь осуждается, но признаётся её временная эффективность: *Ложь во спасение*, *У лжи короткие ноги*. В современной российской прессе эти паремии востребованы в материалах о коррупции, политических скандалах, медийных манипуляциях.

Испанская паремиологическая картина мира: базовые концепты

Испанская паремиологическая картина мира, сформировавшаяся на пересечении христианской, арабской и еврейской культурных традиций, имеет ряд отличительных особенностей, которые делают её сопоставление с русской паремиологической картиной мира особенно интересным.

Концепт «honra» (честь). Честь занимает в испанской паремиологической картине мира совершенно особое место, не имеющее

прямого аналога в русской. Refranes типа *Más vale honra sin barcos que barcos sin honra* / Лучше честь без кораблей, чем корабли без чести, *Honra y provecho no caben en un techo* / Честь и выгода не уживаются под одной крышей, *La honra es el patrimonio del alma* / Честь – достояние души – отражают архаический рыцарско-дворянский кодекс, который, однако, продолжает резонировать в публичной риторике. В медийных текстах концепт «honra» актуализируется в материалах о политических скандалах, коррупции, спортивных поражениях – всегда с оттенком моральной оценки. Потеря honra описывается как непоправимое бедствие, а её восстановление – как императив.

Концепт «soberbia» (гордыня). Гордыня в испанской паремиологической картине мира – смертный грех, неизбежно влекущий за собой падение. Пословицы *La soberbia nunca se queda sin caída* / Гордыня никогда не остаётся без падения, *Más vale humildad que soberbia* / Лучше смирение, чем гордыня, *Tras la soberbia viene la ruina* / За гордыней приходит разорение – предупреждают об опасности заносчивости. Этот концепт активно используется в массмедиа при описании падения политиков, бизнесменов, знаменитостей. Автор медийного текста, характеризуя чьё-либо высокомерие как soberbia, имплицитно предсказывает скорый крах, и читатель, воспитанный на католической морали, воспринимает это предсказание как закономерность.

Концепт «религиозная образность». Испанская паремиология буквально пронизана католической образностью, что резко контрастирует с русской паремиологической картиной мира, где религиозные мотивы присутствуют, но не доминируют. Святые, Бог, Дева Мария, дьявол – постоянные персонажи испанских refranes: *A quien madruga, Dios le ayuda* / Кто рано встаёт, тому Бог помогает, *El hombre propone y Dios dispone* / Человек предполагает, а Бог располагает, *Santa Rita, Rita, lo que se da no se quita* / Святая Рита, что отдано, то не возвращается, *Cuando el diablo no tiene qué hacer, con el rabo mata moscas* / Когда дьяволу нечего делать, он мух хвостом убивает. В медийном контексте эти коннотации могут использоваться двояко: для придания высказыванию весомости (апелляция к сакральному авторитету) или для иронического

снижения (столкновение религиозной патетики с бытовыми или политическими реалиями). Второе особенно характерно для оппозиционной и сатирической прессы.

Концепт «фатализм». Испанское мировосприятие окрашено более выраженным фатализмом, чем русское. Пословицы *Lo que ha de ser, será* / Чему быть, того не миновать, *No hay mal que cien años dure* / Нет зла, которое длилось бы сто лет, *La muerte es democrática* / Смерть – демократка, *A cada cerdo le llega su San Martín* / К каждой свинье приходит свой святой Мартин – по смыслу это аналог *Сколько верёвочке ни виться…* пронизаны стоическим приятием неизбежного, что создаёт образ «мудрого смирения», часто используемого в медийных материалах о кризисах, катастрофах, экономических спадах.

Концепт «envidia» (зависть). Зависть – национально-специфичный концепт, который сами испанцы считают одной из своих «культурных констант». Пословицы *La envidia es la raíz de todos los males* / Зависть – корень всех зол, *Si la envidia fuera tiña, ¡cuántos tiñosos habría!* / Если бы зависть была паршой, сколько бы паршивых ходило!, *La envidia al envidioso lo corroe* / Зависть разъедает завистника – одновременно осуждают зависть и признают её повсеместность. В испанских массмедиа обвинение в *envidia* – распространённый полемический приём, используемый как в политических дебатах, так и в светской хронике.

Концепт «casa / calle» (дом / улица). В испанской паремиологической картине мира, как и в русской, дом как безопасное, упорядоченное пространство противопоставляется улице как пространству риска и свободы. Однако в испанской традиции эта оппозиция жёстче связана с гендерными ролями: *La mujer en casa y con la pata quebrada* / Женщина – дома и со сломанной ногой – архаичный *refrán*, ныне часто иронически цитируемый. Современные массмедиа активно обыгрывают и деконструируют эти паремии, создавая трансформы вроде *La mujer en casa… y el hombre también* / Женщина в доме…и муж тоже.

Концепт «tiempo» (время). Время в испанской паремиологической картине мира часто концептуализируется через движение к неизбежному концу, что придаёт многим refranes эсхатологический оттенок: *El tiempo todo lo cura* / Время всё лечит, но и *El tiempo perdido, los santos lo lloran* / О потерянном времени святые плачут. В массмедиа этот концепт актуализируется в дебатах о реформах, сроках, исторических процессах.

О расхождениях в русской и испанской паремиологических картинах мира свидетельствуют и различия в русском и испанском паремиологических минимумах.

Исследования Г.Л. Пермякова показали, что паремиологический минимум русского языка составляет около 300–400 единиц. Для испанского языка Х. Кантера Ортис де Урбина определил примерно 350 *refranes*, активно используемых носителями [Cantera Ortiz de Urbina, 2004, с. 15–18].

Эти цифры, разумеется, приблизительны и зависят от методики опроса, выборки информантов, региональных особенностей, но сам факт существования относительно небольшого инвентаря общеизвестных паремий сомнений не вызывает.

Наш анализ микроконтекстов с паремиями, выявленных в русско- и испаноязычных медийных текстах 2020–2026 гг. полностью подтверждает эту закономерность. В медийных текстах циркулирует преимущественно ядерная часть паремиологического фонда, причём с заметным перевесом единиц, входящих в паремиологический минимум.

Наиболее частотными в русских медийных текстах являются паремии (в порядке убывания частотности):

1. *Долг платежом красен – 26 (5,2 %).*
2. *Первый блин комом – 25 (5 %).*
3. *Семь раз отмерь, один раз отрежь – 24 (4,8 %).*
4. *Обещанного три года ждут – 20 (4 %).*
5. *Цыплят по осени считают – 20 (4 %).*
6. *Один в поле не воин – 16 (3,2 %).*

7. Нет худа без добра – 15 (3%).

8. Не плюй в колодец – пригодится воды напиться – 14 (2,8 %).

9. Не было бы счастья, да несчастье помогло – 11 (2,2 %).

10. Делу время, а потехе час – 10 (2 %).

11. Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь – 9 (1,8 %).

12. Не в деньгах счастье – 9 (1,8 %).

13. Тише едешь – дальше будешь – 9 (1,8 %).

14. Яблоко от яблони недалеко падает – 8 (1,6 %).

15. Своя рубашка ближе к телу – 8 (1,6 %).

16. Не по Сеньке шапка – 8 (1,6 %).

Наиболее частотными в испанских медийных текстах являются паремии (в порядке убывания частотности):

1. *El fin justifica los medios* / Цель оправдывает средства – *18 (3,6%).*

2. Unos por otros y las casa sin barrer / Один за другого и дом не подметен – *11 (2,2%).*

3. A quien madruga Dios le ayuda / Кто рано встает, тому Бог помогает – *11 (2,2%).*

4. No todo el monte es orégano / Не все так, как кажется – *10 (2%).*

5. Mucho ruido, pocas nueces / Много шума, мало орехов – *9 (1,8%).*

6. No es oro todo lo que reluce / Не все то золото, что блестит – *9 (1,8 %).*

7. Más vale prevenir que curar / Лучше предотвратить, чем лечить – *9 (1,8 %).*

8. Quien calla otorga / Кто молчит, соглашается – *9 (1,8%).*

9. El hábito no hace al monje / Ряса не делает монаха – *9 (1,8%).*

10. No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy / Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня – *9 (1,8%).*

11. Quien siembra vientos recoge tempestades / Кто сеет ветры, пожинает бури – *8 (1,6%).*

12. A nadie le amarga un dulce
Никому не горчит сладость – *8 (1,6%).*

13. Perro ladrador, pococ mordedor / Собака лает, но не кусает – *7 (1,4%).*

14. Más vale pájaro en mano que ciento volando / Лучше одна птица в руке, чем сотня в небе – *7 (1,4%).*

15. No le mires el diente a caballo regalado / Дареному коню в зубы не смотрят – *5 (1%).*

16. Para presumir hay que sufrir / Чтобы хвастаться, нужно страдать – *5 (1%).*

Сопоставление этих списков выявляет несколько важных закономерностей. Во-первых, в русском ядре преобладают паремии с аграрно-бытовой образностью (*Цыплят по осени считают*, *Готовь сани летом*, *Первый блин комом*) и с акцентом на речевое поведение (*Слово не воробей*, *Обещанного три года ждут*, *Язык мой – враг мой*). Данный факт отражает традиционные ценности русской культуры: осторожность в словах, недоверие к обещаниям, уважение к труду и терпению. Во-вторых, в испанском ядре значительно выше доля паремий с религиозным компонентом (*A quien madruga, Dios le ayuda / Кто рано встает, тому Бог помогает; El hombre propone y Dios dispone / Человек предполагает, Бог располагает*) и с фаталистической окраской (*No hay mal que por bien no venga / Нет худа без добра; Lo que ha de ser, será / Чему быть, того не миновать)*.

Высокая доля паремий с религиозным компонентом объясняется глубоким влиянием католицизма на испанскую культуру и традиционно более выраженным фатализмом испанского мировосприятия. В-третьих, испанское ядро содержит больше единиц с рифмованной структурой, что является отличительной чертой *refrán* и придаёт этим паремиям дополнительную суггестивность в медийном контексте.

Помимо ядерных единиц, в медиатекстах изредка встречаются и периферийные паремии, однако их употребление, как правило, маркировано: либо это цитирование словарной статьи (в материалах о языке), либо намеренная архаизация, используемая для создания комического эффекта. Таким образом, можно утверждать, что медийный паремиологический фонд –

это репрезентативная выборка из паремиологического минимума, и именно эти единицы являются основным объектом нашего лингвориторического анализа.

Сопоставление русской и испанской паремиологических картин мира выявляет как универсальные, так и культурно-специфические черты. К универсалиям относятся: осуждение лени и почитание труда; признание силы судьбы и необходимости активного противостояния ей; осторожное отношение к речи и признание ценности молчания; дихотомия «дом – чужое пространство»; ценность ума и осуждение глупости. Эти универсалии, по-видимому, коренятся в общих для европейской цивилизации христианских и античных ценностных основаниях.

К идиоэтническим чертам русской паремиологической картины мира относятся: ригоризм и суровость дидактики, недоверие к богатству, подчёркнутый приоритет моральной правды над материальным благополучием, амбивалентность в оценке ума и глупости. Для испанской паремиологической картины миры идиоэтническими являются: гипертрофированная роль чести (*honra*), концептуализация гордыни (*soberbia*) как корня всех зол, высокая степень религиозной насыщенности, фатализм и концептуализация зависти (*envidia*) как культурной константы.

Для лингвориторического анализа эти различия имеют принципиальное значение. Авторы русско- и испаноязычных медийных текстов, даже прибегая к одним и тем же риторическим стратегиям (например, к аргументу к традиции), выбирают разные паремии и акцентируют в них разные ценностные составляющие. Русский читатель ожидает от пословицы прямолинейной мудрости, подкреплённой суровым опытом; испанский – афористичной красоты и «благородного» смирения. Эти различия определяют и характер трансформаций: в русском медийном тексте ирония направлена на разрушение дидактичности, в испанском – на обыгрывание формальной изысканности *refrán* при сохранении его ценностного ядра.

Оценим количественные и качественные различия между особенностями использования паремий в русско- и испаноязычных медийных текстах.

Частота встречаемости. В русских медийных текстах паремии встречаются в среднем 3,2 раза на 1000 слов, в испанских – 2,8 раза на 1000 слов. Более высокая частотность в текстах на русском языке, вероятно, связана с традицией активного использования фразеологии в публицистике (советская школа ораторского искусства, газетные штампы) и с бóльшим количеством зафиксированных паремий (около 35 000 русских пословиц против 25 000 испанских по словарям).

Тематическое распределение. В русских и в испанских медийных текстах на первых местах – паремии о труде/лени, о времени, о деньгах, о человеческих отношениях. Однако в русских паремиях значительно чаще встречаются природные образы (*лес, волк, медведь, река*), в испанских – религиозные (*Dios, santo, iglesia, misa*) и бытовые сельскохозяйственные (*vaca, cerdo, aceituna, viña*).

Доля трансформированных паремий среди всех паремий в медийных текстах на русском языке 80,6 %, на испанском – 63%. Трансформы преобладают, но в русскоязычных медийных текстах их доля несколько выше, чем в испаноязычных, что может объясняться бóльшей толерантностью русской медиасреды к языковой игре.

1.5. Медийный текст как творческое пространство для использования и трансформации паремий

Современный медийный текст представляет собой сложное, многослойное образование, функционирующее в условиях перенасыщенного информационного поля и жёсткой конкуренции за внимание аудитории. Традиционное представление о СМИ как о нейтральном посреднике между событием и аудиторией давно уступило место пониманию массмедиа как активного конструктора реальности, не только сообщающего факты, но и формирующего их интерпретацию, задающего оценочные координаты, конструирующего идентичности и управляющего эмоциями. В этих условиях

язык массмедиа приобретает первостепенное значение: он становится не просто средством передачи информации, а основным инструментом воздействия.

Отечественные медиалингвисты Т.Г. Добросклонская и Н.И. Клушина неоднократно подчёркивали, что ведущей функцией медийного текста является функция воздействия, которая подчиняет себе информационную [Добросклонская, 2008, с. 45; Клушина, 2008, с. 23]. Это означает, что любой элемент медиатекста – от заголовка до шрифтового выделения – в конечном счёте работает на формирование у аудитории определённого отношения к сообщаемому. Паремия, с её встроенной аксиологией и апелляцией к традиции, оказывается идеальным средством такого воздействия. Она не просто информирует (сообщает о событии), но одновременно и оценивает (имплицитно или эксплицитно), и регулирует (предписывает модель поведения), и развлекает (доставляет эстетическое удовольствие от узнавания или от остроумной трансформации).

Медийный текст – один из наиболее распространенных видов текстов в современном мире, активно исследуемый в медиалингвистике, основы которой заложены в трудах Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2000].

В научной литературе, появившейся за последние 25 лет, предложены различные определения медиатекста. Например, в одной из значимых работ на эту тему – статье М.Ю. Казак «Специфика современного медиатекста» – медийный текст характеризуется как «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [Казак, 2012, с. 323].

Подробный анализ имеющихся в научной литературе толкований понятия *медиатекст* сделан в известной статье Н.М. Стеценко [Стеценко, 2011, с. 373]. Ученый предлагает и собственное определение: «Медиатекст – это разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, которая характеризуется сочетанием вербальных и медийных единиц и особым типом

автора, а также имеет выраженную прагматическую направленность» [Стеценко, 2011, с. 376].

По общепринятым научным представлениям, в основе которых лежит концепция Т.Г. Добросклонской, медийные тексты классифицируются по «способу производства текста, форме создания, форме воспроизведения, каналу распространения, функционально-жанровым типам текста (новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика и реклама) и тематической доминанте» [Добросклонская, 2008, с. 40].

Наше исследование выполнено на материале медийных текстов с определенным «набором медийных признаков» [Добросклонская, 2008, с. 40]. Анализировались письменные тексты социально-политической тематики (новости, информационная аналитика и публицистика), написанные одним автором, размещенные в сети Интернет.

Медийные тексты, размещенные на информационных интернет-сайтах, являющиеся объектом нашего исследования, как правило, затрагивают социально важные вопросы и влияют на формирование общественного мнения. Их важной особенностью является «воздействие на массовую аудиторию: с одной стороны, медиатекст выступает посредником при передаче информации, с другой – трансформирует языковой материал, поскольку для целей трансляции по каналам СМИ информация подлежит тщательному отбору, подбору, интерпретации, и характеру воздействия и регуляции на массовую аудиторию» [Борисова, 2016, с. 31].

В последние годы в медиалингвистике используется термин *медиалект.* Впервые он появился в работах А.В. Полонского [Полонский, 2018а, 2018б, 2021]. По А.В. Полонскому, «медиалект – особая, опосредованная медийной средой форма национального языка, его особая разновидность, которая обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие социальных субъектов в медийной среде» [Полонский, 2018а, с. 236].

Термин *медиалект,* на наш взгляд, очень точно передает специфику языка современных массмедиа, поэтому медийные тексты, размещенные в сети Интернет, интернет-сайтах, мы рассматриваем как компоненты медиалекта.

Для нашего исследования актуальны выводы А. В. Полонского о том, что медиалект «принципиально открыт любым речевым средствам – общеупотребительным и стилистически маркированным, литературным и внелитературным», что он включает в себя «самые разные пласты национального языка, средства всех его функциональных стилей и нелитературных форм (территориальных диалектов, социолектов, просторечия, разговорной речи, сленга, жаргона, арго)» [Полонский, 2021, с. 194–195].

Медийный текст характеризуется рядом черт, делающих его благоприятной средой для паремий.

Современные медиатексты выполняют различные функции, выбор которых определяется замыслом адресанта. Исследователи чаще всего упоминают информационную, коммуникативную, идеологическую, позиционирующую, персуазивную, когнитивную, социальную, развлекательную, экспрессивную функции (См. об этом подробнее: Колосова, Поплавская, 2015; Новичихина, Самойленко, 2020; Соколова, 2009).

Медийный текст по природе своей *интертекстуален:* он постоянно отсылает к другим текстам – новостным сообщениям, литературным произведениям, кинофильмам, рекламе, мемам, политическим лозунгам. Эта «мозаика цитат» [Кристева, 1993, с. 5–24] создаёт многомерное смысловое поле, в котором значение каждого элемента определяется не только его собственным содержанием, но и системой аллюзий. Паремия, будучи «текстом в тексте», вносит в медийное сообщение голос коллективного автора – народа, традиции. Эта полифония создаёт эффект объективности и легитимности: автор как бы устраняется, предоставляя слово самой мудрости, и его личная точка зрения обретает статус всеобщей истины.

В цифровой среде интертекстуальность усиливается гипертекстуальностью: паремия в онлайн-статье может быть снабжена

гиперссылкой на словарь, может стать хештегом в социальных сетях, может быть визуализирована в виде мема. Так, испанский refrán *A palabras necias, oídos sordos* / На глупые слова – глухие уши – часто сопровождается изображением человека с наушниками, что создаёт игровой мультимодальный эффект. Русская пословица *Не всё то золото, что блестит* может сопровождаться фотографией позолоченного, но дешёвого товара, иллюстрируя буквальный смысл и одновременно отсылая к переносному.

Современный медийный текст – это не монолит, а сложное поликодовое образование, существующее на пересечении вербального, визуального и аудиального рядов. Значительная часть современных медийных текстов одновременно реализуют несколько коммуникативных задач: информирование (сообщение новости), воздействие (убеждение, внушение, побуждение к действию), развлечение (геймификация, языковая игра), социальную интеграцию (подтверждение общих ценностей). Паремия в таком контексте вступает во взаимодействие с изображением, и это взаимодействие может быть как гармонизирующим (визуализация буквального смысла), так и конфликтным (создание иронического контраста). Пример гармонизации: фотография строящегося дома с подписью *Готовь сани летом* – статья о долгосрочном планировании. Пример конфликта: фотография последствий урагана с подписью *Нет худа без добра* – читатель вынужден искать «добро» в разрушении, что порождает горькую иронию и заставляет задуматься о скрытых выгодах или цинизме властей.

Испанские массмедиа активно используют этот приём. Заголовок *Después de la tempestad viene la calma* / После бури наступает штиль – на фоне снимка разрушенного ураганом побережья создаёт двойную актуализацию – и буквальную (после бури наступает штиль), и метафорическую (надежда на политическую или экономическую стабилизацию). Такое кодирование смыслов усиливает суггестивный эффект паремии, делая аргументацию более наглядной и эмоционально насыщенной.

Однако медийный текст – это не только транслятор и репродуктор традиционных паремий, но и активный генератор паремиологических инноваций. Помимо воспроизведения традиционных форм, в языке массмедиа активно рождаются паремии-трансформы.

Творческий потенциал медийных текстов проявляется в массовом порождении паремий-трансформов. Причины тому носят как интралингвистический характер (потребность в экспрессии, разрушение шаблона), так и экстралингвистический (ценностный сдвиг, ирония как доминанта постмодерна, необходимость обходить политическую цензуру). Медийный текст – своего рода лаборатория, где традиционная пословица испытывается на прочность, перекраивается, пародируется.

В погоне за оригинальностью, находясь в конкурентной среде, автор медийного текста стремится сказать по-новому даже то, что уже давно известно. Трансформация известной пословицы позволяет решить эту задачу: читатель узнаёт исходную единицу (что обеспечивает «эффект узнавания» и доверия) и одновременно удивляется её неожиданному обновлению (что создаёт «эффект новизны» и эстетического удовольствия). Этот двойной механизм – узнавание + удивление – лежит в основе риторической эффективности паремий-трансформов. Трансформ позволяет соединить авторитет традиции с привлекательностью новизны.

Постмодернистская культурная парадигма, ставшая доминантой публичной коммуникации рубежа XX–XXI вв., требует иронического переосмысления любых авторитетных текстов. Паремия как квинтэссенция авторитета предков, как «голос традиции» становится первоочередной мишенью этой иронии. Антипословицы типа *Век живи – век учись, а дураком помрёшь* или *A quien madruga, Dios le ayuda… pero el que madruga es porque no tiene otra cosa que hacer* / Кто рано встет, тому Бог помогает…но он рано встает от того, что больше нечего делать – это не просто языковые шутки, но акты культурной рефлексии, фиксирующие ценностный сдвиг и дистанцирование от традиционной дидактики.

Кроме того, медийный текст функционирует в условиях идеологической борьбы, и паремии-трансформы часто служат инструментом делигитимации оппонента. Достаточно переиначить лозунг или программное заявление противника, оформив его по паремиологической модели, чтобы выставить его в карикатурном виде. Противник высмеивается через псевдонародную мудрость. Таким образом, медийные тексты оказываются не пассивным вместилищем паремий, а активной, творческой лабораторией, в которой паремиологический фонд постоянно переосмысляется, обновляется и приспосабливается к актуальным коммуникативным нуждам. Этот двуединый процесс – сохранение традиции и различные способы ее деконструкции – и составляет главный предмет лингвориторического анализа, развёрнутого во второй главе диссертации.

Медиасреда выступает мощным катализатором языковой игры, где паремия превращается из готовой формулы народной мудрости в гибкий риторический инструмент, способный адаптироваться к любой аудитории и теме.

Выводы

1. Паремиология прошла путь от фольклористических описаний до интегральной междисциплинарной области, в которой сосуществуют логико-семиотический, структурно-семантический, когнитивно-дискурсивный и лингвокультурологический подходы.

Логико-семиотическая теория Г.Л. Пермякова раскрывает глубинную структуру паремий, но не касается дискурсивного функционирования. При структурно-семантическом подходе детализируются формальные модели, но не учитывается интенциональный аспект. Когнитивная паремиология исследует ментальные репрезентации, но не предлагает инструментов для анализа персуазивных стратегий. Зарубежные школы (В. Мидер, испанская группа исследователей) изучают трансформации, но не связывают их с риторическим каноном.

Интегративную рамку, которая способна объединить достижения всех перечисленных направлений, предлагает лингвориторический подход, который позволяет адекватно анализировать паремии как языковые единицы, обеспечивающие риторическое воздействие в динамичной медийной среде.

2. *Лингвориторический параметр* паремии – такая характерная черта паремии (языковая форма, семантический оттенок, стилистическая окраска, троп, фигура и т.п.), которая одновременно создает и её формально-языковое устройство и её риторический потенциал – способность влиять на адресата медийного текста, убеждать, вызывать эмоции. Каждый такой параметр связан с одной или несколькими функциями паремии (информационно-иллюстративной, аргументативной, социально-регулятивной, аттрактивной, экспрессивно-эстетической).

Лингвориторическая матрица паремии – устойчивый набор лингвориторических параметров, обеспечивающих её персуазивность, своего рода «матрица убеждения».

3. В качестве рабочего в исследовании использовано определение паремии, которое снимает жёсткую дихотомию «пословица / поговорка», а в испанском контексте – *refrán*, *proverbi*o / *frase proverbial*, и ориентировано на функциональный критерий.

Паремия – это устойчивая в языке и воспроизводимая в речи анонимная (или воспринимаемая как анонимная) единица фольклорного происхождения, обладающая клишированной формой, образностью и содержащая в себе элемент обобщения, оценки или предписания, которая способна функционировать как самостоятельное высказывание или как его часть в зависимости от контекста и коммуникативной интенции автора.

4. В испанской традиции наиболее релевантными для медийных текстов являются *refranes* и *frases proverbiales*, причём их формальная ритуализованность (рифма, ритм) определяет характер трансформаций.

В нашем исследовании в качестве материала использовались микроконтексты с использованием пословиц из медийных текстов на русском

языке и микроконтексты с использованием *refrán* и *proverbio,* соотносимые, на наш взгляд, с понятием *пословица*, из медийных текстов на испанском языке.

5. Актуальный для медийных текстов паремиологический минимум составляет порядка 300–400 единиц в каждом языке и характеризуется национальной спецификой: в русском ядре доминируют аграрно-бытовая и речевая тематика, в испанском – религиозная и фаталистическая. Сопоставление русской и испанской паремиологических картин мира выявило как универсальные ценностные доминанты (*труд, судьба, речь, дом*), так и культурно-специфичные концепты (*honra, soberbia, envidia* в испанской паремиологической картине мира). Эти различия предопределяют выбор и риторическую «тональность» паремий в медийных текстах.

6. Медийный текст создаёт уникальную среду для функционирования паремий: он одновременно и нуждается в их авторитете, и провоцирует их трансформацию, обусловленную требованиями новизны, иронии и манипуляции.

Глава 2.
Лингвориторические особенности паремий, функционирующих в современных русско- и испаноязычных медийных текстах

Анализ эмпирической базы, охватывающей 1000 микроконтекстов из русско- и испаноязычных массмедиа 2020–2026 гг., со всей очевидностью демонстрирует, что паремии, используемые в медийных текстах, не образуют монолитного массива. Их форма, семантика и прагматика варьируются в широчайших пределах: от полностью канонических, словарных воспроизведений до окказиональных образований, сохраняющих лишь смутную аллюзивную связь с исходной единицей. Эта вариативность требует систематизации, которая позволила бы не только упорядочить эмпирический материал, но и вскрыть механизмы риторического воздействия, стоящие за каждым типом употребления.

В основу предлагаемой ниже классификации положены два взаимодополняющих критерия*: формальный* (степень и характер структурных изменений относительно канонической формы) и *функционально-прагматический* (доминирующая интенция автора, определяющая риторический эффект). На пересечении этих критериев выделяются два макрокласса: традиционные паремии и паремии-трансформы, причём последние, в свою очередь, подразделяются на несколько структурных и функциональных подтипов. Важно подчеркнуть, что предлагаемая типология не является жёсткой таксономией с непроницаемыми границами: реальные употребления часто совмещают признаки нескольких типов, а одна и та же единица в разных контекстах может функционировать то как традиционная паремия, то как трансформированная. Речь идёт скорее о континууме, полюса которого заданы абсолютной каноничностью и абсолютной трансформированностью.

Итак, предлагается двухуровневая типология паремий, в которой разграничиваются традиционные и трансформированные единицы и последние описываются по формальным и интенциональным параметрам.

2.1. Традиционные паремии: понятие, признаки, функции

Традиционные (канонические) паремии – это устойчивые языковые единицы, которые прошли проверку временем и закрепились в языковой практике как устоявшиеся изречения. Они представляют собой результат многовекового народного опыта, содержат поучительный смысл, лаконичную, ритмически организованную форму и отражают мировоззрение, мораль, обычаи и философские взгляды народа.

К традиционным паремиям мы относим паремии, которые обладают следующими **признаками***: устойчивость лексико-грамматической формы, воспроизводимость, дидактичность, анонимность и народность, универсальность, лаконичность и точность, ритмико-интонационная оформленность* [Пермяков, 1988; Мокиенко, 2010; Iriarte, 2018].

1. *Устойчивость (стабильность) лексико-грамматической формы***.** Традиционная паремия имеет фиксированный лексический состав, порядок слов, морфологические формы. Важна лексическая идентичность – полное совпадение лексического состава со словарной формой, зафиксированной в авторитетных паремиографических источниках. Допускается минимальная морфологическая адаптация (изменение времени или наклонения глагола, замена числа существительного, перестановка слов, не меняющая смысла), если она продиктована синтаксическими требованиями контекста и не воспринимается как намеренная деформация. Например, включение пословицы *«Век живи – век учись»* в конструкцию «Он считает, что век живи – век учись» не нарушает её каноничности.

Замена падежа, числа, времени глагола, введение синонима воспринимаются как нарушение. Однако в устной речи допустимы варианты,

но они не носят системного характера. Например, русская пословица *На безрыбье и рак – рыба* встречается также в варианте *На безрыбье и раком не побрезгуй*, но эти варианты всё равно восходят к одному инварианту. Испанская пословица *Más vale pájaro en mano que ciento volando* / Лучше одна птица в руке, чем сотня птиц в небе) в разных регионах может звучать как *Más vale pájaro en mano que cien volando* или *Más vale un pájaro en mano que ciento volando*, но семантика неизменна.

Необходимо сохранение структурной целостности – синтаксической модели и общего ритмико-интонационного рисунка. Усечение служебных слов, допустимое в разговорной речи, в медийном тексте практически не встречается без специальных риторических задач, поэтому любое заметное отклонение от канонической синтаксической схемы уже переводит единицу в разряд трансформов. Традиционная паремия хранится в паремиологическом фонде как инвариант, а её варианты – как допустимые алломорфы.

2. *Воспроизводимость.* В отличие от свободных высказываний, которые строятся каждый раз заново, паремия извлекается из памяти как готовая целостная единица. Это подтверждается нейролингвистическими исследованиями: при восприятии знакомой пословицы активируются те же зоны мозга, что и при опознании фразеологизма, – не происходит полного синтаксического разбора, срабатывает «эвристика целостности» [Ахутина, 2014].

3. *Дидактичность (назидательность, прескриптивность).* В паремиях закреплён социально-исторический и бытовой опыт народа, они содержат мораль, правило или мысль, которые помогают в трудных ситуациях. Большинство паремий содержат совет, предостережение, одобрение или порицание.

Рус.: *Не рой яму другому – сам в неё попадёшь* – прямой запрет и предсказание последствий.

Исп.: *Haz bien y no mires a quien* / Делай добро и не смотри кому – совет помогать всем людям, не выбирая. Некоторые паремии могут быть

констатитивными (например, *Каков поп, таков и приход*), но они всё равно несут одобрение или порицание.

В современных медийных текстах дидактическая функция часто ослабляется, уступая место экспрессивно-эстетической или аргументативной, но сама принадлежность к паремиологическому фонду имплицитно сохраняет этот оценочный ореол.

4. *Анонимность и народность.* Традиционная паремия не имеет конкретного автора; она приписывается народу, народной мудрости, опыту поколений. Даже если исторически пословица восходит к литературному источнику (например, многие русские паремии из басен И.А. Крылова), она становится народной путём активного употребления и утраты авторского контекста. Для медийных текстов это важно, т.к. ссылка на народную мудрость апеллирует к коллективному бессознательному и повышает доверие к тексту.

5. *Универсальность, обобщённо-переносное значение (генерализация*), *семантическая аутентичность* – реализация того же обобщённо-дидактического или характеризующего значения, которое закреплено за данной единицей в узусе. Иными словами, традиционная паремия «имеет в виду» ровно то, что от неё ожидает носитель языка, и не подвергается переосмыслению, буквализации или ироническому переворачиванию.

Традиционная паремия не описывает единичную ситуацию (Петя вчера поймал рыбу), а обобщает класс похожих ситуаций (*Без труда не выловишь и рыбку из пруда* – о любом деле, требующем усилий). Семантическая структура паремии включает прямой (буквальный) смысл и переносный (инвариантный смысл, который может быть применён к широкому кругу явлений). По Г.Л. Пермякову, каждая паремия – это «логическая формула», свёрнутое суждение о действительности [Пермяков, 1975].

6. *Лаконичность и точность.* Длина традиционной паремии – обычно 5–12 слов в русском языке и 6–15 слов в испанском. Краткость обеспечивает афористичность**,** ударность, удобство встраивания в заголовки и слоганы. Паремии выражают смысл без лишних слов.

Риторический эффект афористичности состоит в том, что короткая фраза кажется более мудрой, чем пространное объяснение. Появляется иллюзия глубины.

7. *Ритмико-интонационная оформленность.* Подавляющее большинство традиционных паремий в русском языке ритмизованы: либо тонический стих (ударения через равные интервалы), либо силлабо-тонический, либо просто рифма и параллелизм. В них часто используются метафоры, сравнения, ирония, олицетворение, метонимия и другие стилистические приёмы.

Рус.: *Поспешишь – людей насмешишь* (6+6 слогов, ударения на 2-м и 6-м).

Исп.: *Santa Rita, Rita, lo que se da no se quita* / Святая Рита, Рита, то, что дают, не забирают (8+8 слогов, ассонанс *-ita-*, *-ita-*). В испанском языке паремии строятся на ассонансных рифмах и равном количестве слогов (но не обязательно на строгом метре).

Эта ритмичность облегчает запоминание и воспроизведение, а также создаёт эффект авторитетности древнего текста.

У испанских традиционных паремий есть ещё один признак – *аллитеративность* и *ассонансность*, которые играют бóльшую роль, чем в русском, из-за фонетической структуры испанского (открытые слоги, пять гласных фонем). Многие испанские паремии построены на чисто звуковой игре: *Por la boca muere el pez* / Рыба умирает из-за своего рта (ассонанс *о* и *е*), *Cada loco con su tema* / У каждого свои пристрастия (повтор *с* и *а*). Эта особенность часто используется в трансформах.

Лингвориторический механизм, стоящий за традиционными паремиями, восходит к одной из древнейших стратегий убеждения – *argumentum ad verecundiam* (аргумент к авторитету) в его специфической разновидности – апелляции к коллективному, анонимному авторитету традиции. Паремия вводится в текст не как личное мнение автора и не как логический вывод из представленных фактов, а как готовая, освящённая веками максима, истинность которой не подлежит обсуждению. Автор медийного текста, цитируя

пословицу, как бы «умывает руки», делегируя ответственность за утверждение безличному «народному опыту».

Риторическая сущность традиционных паремий состоит в том, что паремия не доказывает тезис, а усиливает его, придавая ему весомость и убедительность, которая коренится не в рациональной аргументации, а в эмоционально-культурной апперцепции. Читатель, сталкиваясь со знакомой пословицей, испытывает целую гамму чувств: удовлетворение от узнавания, доверие к «народной мудрости», ощущение причастности к коллективному опыту, – и эти чувства создают благоприятный фон для принятия авторского тезиса.

Описанию функций паремий в устной и письменной речи посвящена обширная научная литература. Например, Л.Б. Савенкова выделяет семь функций пословиц: кумулятивную, квалифицирующую, номинативную [Савенкова, 2002, с. 29–30, с. 75, с. 85–88], характеризующую, оценивающую, рекомендующую (совета) и назидательную [Там же, с. 58, с. 172].

Наиболее известна классификация функций паремий Г.Л. Пермякова, который в монографии «От пословицы к сказке (заметки по общей теории клише)» определил семь функций пословиц как вида клишированных текстов в устной живой разговорной речи: «моделирующую, поучительную, прогностическую, магическую, негативно-коммуникативную, развлекательную, орнаментальную» [Пермяков, 1970, с. 88–89].

Рассмотрим семь функций пословиц, выделенных Г.Л. Пермяковым, подробнее.

1. *Моделирующая* функция – создание словесной или мыслительной модели жизненной ситуации.

Пословичные клише служат моделью ситуации опосредованно – через текст, который они напоминают или в котором представлена соответствующая модель. Даже те пословицы, у которых отсутствуют мотивировка их общего значения, обладают моделирующей функцией.

2. *Поучительная* функция – обучение правилам мышления, поведения, артикуляции звуков и т. д. Каждая паремия обучает чему-то своему и по-своему: одни знакомят с картиной мира, другие – с правилами мышления, третьи – с правилами поведения, четвертые – с правилами артикуляции звуков родного языка и т.д. Но все они обладают общим свойством – обучать каким-то нужным вещам.

3. *Прогностическая* функция – предсказание будущего. Присуща разным типам паремий, но нагляднее всего проявляется у примет, поверий, так называемых «вещих» снов и гадательных изречений.

4. *Магическая* функция – выражение воли через слова. Ей обладают различные типы паремий, но лучше всего она выражена в заклинаниях, тостах, пожеланиях, клятвах, заговорах и некоторых угрозах. Главная суть магической функции состоит в том, чтобы словами вызвать необходимые действия, навязать волю природе или людям.

5. *Негативно-коммуникативная* функция – уход от ответа или отвод аргумента (характерна для пустоговорок, шуточных ответов). Смысл изречений, обладающих этой функцией, заключается в том, что необходимо уйти от ответа или отвести довод противника.

6. *Развлекательная* функция – развлечение слушателей (характерна для прибауток, шуточных загадок).

7. *Орнаментальная* функция – украшение речи. Многие считают ее основной.

Эти семь функций, сформулированных Г.Л. Пермяковым, фактически представляют собой семь основных практических целей, ради достижения которых паремии употребляются. Данные классические функции паремий реализуются и в современных медийных текстах, однако набор функций несколько изменяется, поскольку функции паремий коррелируют с функциями медийного текста.

Для традиционных паремий, используемых в современных медийных текстах, актуальны выделенные Г.Л. Пермяковым моделирующая,

поучительная, негативно-коммуникативная, развлекательная и орнаментальная функции.

Соотнесем функции, выделенные Г.Л. Пермяковым, с актуальными функциями паремий в современных медийных текстах, выявленными в нашем исследовании.

Наш анализ показал, что традиционные паремии в медийных текстах выполняют пять базовых функций:

– информационно-иллюстративную (дополняют картину события, обобщают факт, вписывают его в типизированную ситуацию);

– аргументативную (служат готовым доводом, не требующим верификации);

– аттрактивную (привлекают внимание);

– социально-регулятивную (подтверждают нормы, укрепляют ценностный консенсус);

– экспрессивно-эстетическую (украшают текст, доставляют удовольствие от узнавания и точности).

Указанные пять функций коррелируют с сформулированными Г.Л. Пермяковым классическими функциями. Информационно-иллюстративная и социально-регулятивная функции паремий, используемых в медийных текстах, «укладываются» в выделенные Г.Л. Пермяковым моделирующую и поучительную функции. Аргументативная – в поучительную и негативно-коммуникативную функции. Аттрактивная и экспрессивно-эстетическая функции соотносятся с развлекательной и орнаментальной.

Приведем примеры.

Употребление традиционных паремий в медийных текстах помогает актуализировать *информационно-иллюстративную* функцию – информировать широкую аудиторию о значимых для общества проблемах, событиях, фактах, передать информацию, сочетая факты с мнениями, комментариями и авторскими оценками.

Исп.: *El viejo refrán de "acordarse de Santa Bárbara cuando truena" no necesita demasiadas explicaciones sobre su significado. Algo parecido al sentido del refrán es lo que podría pasar en el mercado de cobre a no mucho tardar, según los expertos de la gestora suiza "Julius Baer"* / Старая пословица «вспоминать Святую Варвару, когда гремит гром» не нуждается в пояснении значения. Что-то похожее могло произойти на рынке угля в ближайшее время, по словам экспертов швейцарской управляющей компании «Юлиус Байер».

Исп.: *Como "no hay mal que por bien no venga", esta notable variación en el vigente orden geopolítico global, del que EEUU era el gran aliado europeo, debería intentar utilizarlo Europa como una ventana de oportunidad histórica para reencontrarse a sí misma* / Поскольку «нет худа без добра», эта замечательная вариация нынешнего глобального геополитического порядка, великим европейским союзником которого была Америка, должна попытаться использовать Европу в качестве окна исторических возможностей для восстановления себя.

Рус.: *«Язык мой – враг мой», – говорили мудрецы и были совершенно правы. Есть вещи, о которых лучше не вспоминать, особенно сейчас, в момент массового отстранения российских спортсменов от любых международных турниров.*

Рус.: *Как говорится, дорога ложка к обеду, и надо работать на упреждение, предлагая каждому клиенту персонализированное решение, учитывая его опыт участия в госзакупках.*

Употребление традиционных паремий в медийных текстах помогает актуализировать *социально-регулятивную функцию* – формировать позицию массовой аудитории по отношению к определённым фактам и объектам действительности, создавая определённый образ или имидж людей и событий.

Исп.: "*La basura de un hombre es el tesoro de otro" ya no es solo un refrán, sino la consigna de un sector que factura más de 20.000 millones de euros anuales en exportaciones, según las cifras más recientes de Eurostat* / «Мусор для одного – сокровище для другого» – это уже не просто пословица, а лозунг сектора,

который зарабатывает на экспорте более чем на € 20.000 млн. в год, согласно последним данным Евростата.

Исп.: *Nunca me ha gustado mucho el refrán "las palomas tirándoles a las escopetas", porque presupone que el papel indefectible de las escopetas es matar palomas, y el de las palomas resignarse en silencio a su papel de víctimas. ¿Cómo una paloma se va a volver contra una escopeta? Se trata de una justificación de la ley del más fuerte, contra la que no hay nada que hacer* / Мне никогда не нравилась пословица «Голуби стреляют из ружья», потому что она предполагает, что неизменная роль ружей – убивать голубей, а голубей – молча смиряться с ролью жертв. Как голубь встанет против ружья? Это сильнейшее оправдание закона, против которого ничего не поделаешь.

Рус.: *Дурной пример заразителен. Реакция польского внешнеполитического ведомства, и это уже не удивляет, последовала незамедлительно.*

Употребление традиционных паремий в медийных текстах помогает актуализировать *экспрессивно-эстетическую* функцию – акцентировать наиболее важные «отрезки» информации, передать субъективное отношение автора к описываемому, «заразить» адресата эмоциями адресанта.

Исп.: *Pero no es lo único en lo que hay que fijarse antes de contratar una cuenta. Así pues, aunque el refranero diga que "a caballo regalado no le mires el diente", es conveniente revisar las condiciones del regalo* / Но это не единственное, на что нужно обратить внимание, прежде чем открывать счет. Таким образом, даже если пословица говорит, что «дареному коню в зубы не смотрят», условия подарка желательно перепроверить.

Исп.: *«¿Qué tendrán los guionistas preparado para el Depor el año que viene? «Al mal tiempo, buena cara y para la lluvia, paraguas», receta Lendorio* / Что же приготовили сценаристы для Депор в этом году? «Сохраняй хорошую мину при плохой игре и держи на случай дождя зонт», – предписывает Лендорио.

Рус.*: За что боролись, на то и напоролись, одним словом. Впрочем, отступать перед трудностями не наш подход, и уже через неделю рунет, а особенно московских и петербургских пользователей, ожидает новое масштабное потрясение.*

Рус.: *Этот брутальный черно-белый мир, в котором голод не тетка, а хлеб-соль – те же земля и люди, зависает между условностью графики, смутной памятью поколений и реальностью "стройплощадки".*

Анализ нашего материала свидетельствует, что именно использование паремий обеспечивает медийным текстам выполнение *информационно-иллюстративной*, *социально-регулятивной, аргументативной, аттрактивной* и *экспрессивно-эстетической* функций и позволяет предъявить адресату «специально сконструированную, рассматриваемую субъективно реальность» [Колосова, Поплавская, 2015, с. 12]. Осуществление указанных функций за счет использования паремий усиливает эффективность воздействия медиатекста на адресата. Медийные тексты с *информационно-иллюстративной* функцией часто включают прямую или косвенную пропаганду, агитацию. Медийные тексты с *социально-регулятивной* функцией, как правило, формируют определённое отношение адресата к излагаемым фактам, влияют на убеждение в необходимости определённого поведения, на побуждение к действию или изменение мнения.

Медийные тексты с *экспрессивно-эстетической* функцией вызывают в сознании адресата необходимые адресанту чувства и образы, дают эмоциональную оценку событий.

Однако чаще всего традиционная паремия выполняет одновременно несколько функций. Приведем примеры.

Рус.: Статья в «Российской газете» (2022) о затянувшихся переговорах по стратегическим вооружениям озаглавлена *Тише едешь – дальше будешь*. Пословица воспроизведена без малейших изменений. Её значение – 'не следует спешить, так как спешка вредит делу' – полностью сохраняется. В контексте статьи она выполняет тройную функцию: а) *информационно-*

иллюстративную (метафора езды прилагается к дипломатическому процессу); б) *аргументативную* (медленный темп переговоров оправдывается через аналогию с мудрой неторопливостью); в) *социально-регулятивную* (читателю имплицитно предписывается не торопиться с выводами и набраться терпения). Риторический эффект достигается именно благодаря каноничности формы: пословица звучит как объективный закон, а не как субъективное мнение автора медийного текста.

Исп.: Редакционная статья El País о ратификации международного климатического соглашения выходит под заголовком *Más vale tarde que nunca* / Лучше поздно, чем никогда. Этот *refrán* известен каждому носителю испанского языка с раннего детства. Его рифмованная форма (*tarde – nunca*) и ритмическая завершённость создают эффект афористической неопровержимости. В контексте статьи с помощью паремии признаётся, что ратификация запоздала, и одновременно это опоздание оправдывается. Паремия выполняет *аттрактивную* и *экспрессивно-эстетическую* функции. Примечательно, что испанский *refrán*, благодаря рифме, обладает дополнительной суггестивной силой по сравнению с русским аналогом *Лучше поздно, чем никогда*, который не рифмован и звучит более прозаично.

Исп.: В репортаже о забастовке авиадиспетчеров газета ABC использует заголовок *El que no llora, no mama* / Кто не плачет, тот не ест. Этот *refrán* имеет отчётливо просторечную, даже вульгарную окраску, но его употребление не является нарушением стилистической нормы, поскольку в испанской лингвокультуре границы между регистрами более подвижны, а паремия сохраняет статус народной мудрости независимо от стилистической маркированности. В данном контексте *refrán* выполняет амбивалентную роль: с одной стороны, он признаёт право бастующих требовать своего, с другой – содержит имплицитную критику «инфантильного» способа добиваться целей. Используется авторитет народной мудрости, чтобы одновременно оправдать и осудить, перекладывая ответственность за оценку на читателя и на саму

паремию, в которой отражен опыт народа. Паремия выполняет аттрактивную и аргументативную функции.

Таким образом, традиционная паремия в медийном тексте выступает как свёрнутое логическое звено, подкрепляющее тезис автора, позволяет быстро передать сложную мысль, экономя время, легитимизирует позицию говорящего, делает ее социально одобряемой, поскольку оспорить фольклорную мудрость психологически сложнее, чем чье-то личное мнение.

Традиционная паремия в медийном тексте – это живой ресурс. Выделим несколько факторов, обусловливающих использование паремии в традиционной канонической, а не в трансформированной форме.

Во-первых, *жанр текста*: в информационных заметках и новостных сообщениях, где установка на объективность особенно сильна, традиционные паремии встречаются чаще, т.к. трансформация обычно содержит элемент субъективной игры, не всегда уместной в подобных текстах.

Во-вторых, *тема*: в материалах, требующих особого такта (трагические события, религиозные сюжеты), авторы медийных текстов предпочитают апеллировать к авторитету традиции без иронии.

В-третьих, *идеологическая ориентация издания*: провластные и консервативные массмедиа чаще прибегают к традиционным паремиям, тогда как оппозиционные и сатирические – к трансформированным.

В-четвёртых, *культурный статус конкретной паремии*: некоторые единицы – например, библеизмы или пословицы, воспринимаемые как «священные», трансформируются крайне редко.

Традиционные паремии, функционирующие в русско- и испаноязычных медийных текстах, сохраняют свои основные дифференциальные признаки (устойчивость, воспроизводимость, обобщённость, дидактичность, ритмичность, народность и др.).

2.2. Трансформированные паремии: понятие, признаки, структурные и семантические типы

Трансформированные паремии (трансформы) – результат модификации, намеренного отклонения от традиционного инварианта паремии, характеризующийся наличием узнаваемого прототипа, интенциональностью изменения, контекстуальной обусловленностью и, как правило, окказиональностью. Трансформированные паремии – это преднамеренно изменённые традиционные паремии, а также окказиональные единицы, образованные по модели существующей паремиологической языковой единицы (прототипа).

При описании модификаций паремий в научной литературе применяются различные термины: *трансформации* [Саввина, 1984, с. 200], *квазипословицы* [Береговская, 1996, с. 32], *антипословицы* [Вальтер, Мокиенко, 2005, с. 3; Mieder, 2004, с. 28], *антипаремии* [Раадранириана, 2017, с. 975], *паремийные интертекстемы* или *аллюзивные паремии* [Кузьмина, 2011] и др.

В нашем исследовании мы используем термин *трансформированные паремии* или *трансформы*. Как самостоятельная разновидность трансформов в нашем исследовании рассматриваются *антипаремии.* Ср.: «*Антипаремия* – игра слов, построенная как смысловой антипод первоначального значения паремии» [Раадранириана, 2017, с. 975].

К трансформированным паремиям (трансформам) мы относим паремии, обладающие следующими признаками: узнаваемость прототипа, интенциональность изменений, контекстуальная обусловленность (окказиональность).

1. *Узнаваемость прототипа.* Трансформированные паремии существуют только в контексте, где читатель опознаёт исходную паремию. Если опознания не происходит (например, читатель-иностранец не знает прототип паремии), трансформация теряет смысл. Это накладывает ограничения на использование трансформов в межкультурной коммуникации, но в медийных текстах,

ориентированных на носителей языка, трансформированные паремии актуальны.

Рус.: Снега зимой не допросишься даже у Карелии. Читатель узнает прототип *Зимой снега не выпросишь.*

2. *Интенциональность изменений* – это направленность трансформированных паремий на реализацию определённых коммуникативных, прагматических или когнитивных целей. Интенциональность отражает способность трансформированных паремий формировать мыслительные стереотипы, передавать социально релевантное знание, а также влиять на восприятие и поведение адресата. При трансформировании традиционных паремий осуществляются сознательные интенциональные сдвиги, которые превращают модифицированную паремию в средство манипуляции. Манипулятивный трансформ – паремия, формально сохраняющая авторитет народной мудрости, но наполненная содержанием, выгодным автору (часто в политической агитации). Доля – около 8% в русских, 6% в испанских трансформированных паремиях.

Рус.: *Семь раз отмерь – один раз купи* – императив традиционной пословицы подменяется коммерческим призывом.

Рус.: *В здоровом теле – здоровый дух, поэтому покупайте наш фитнес-браслет* – высокая сентенция используется для продажи товара.

Исп.: *El que no llora, no mama → El que no vota, no mama / Кто не плачет, тот не ест → El que no vota, no mama / Кто не голосует, тот не ест* – замена *llora* на *vota* превращает социальный протест в электоральную мобилизацию.

3. *Окказиональность, контекстуальная обусловленность.* Трансформированная паремия передает нужный адресанту смысл только в конкретном тексте, для которого она часто и создается. Многие трансформы носят индивидуальный характер и зафиксированы в конкретных контекстах (например, в текстах сатирических общественно-политических журналов начала XX в.). Такие трансформы называют *квазипаремиями* или *авторскими паремиями* [Загребельный, 2013].

Исп.: *No tires hoy, lo que puedes cocinar mañana* / Не выбрасывай то, что можешь приготовить завтра. Прототип *No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy* / Не оставляй на завтра то, что можешь сделать сегодня.

Рус.: *Дома и деньги помогают* – трансформированная паремия в заголовке раскрывает читателю мнение автора.

Квазипаремии часто образуются путём расширения компонентного состава исходной паремии за счёт добавления свободных сочетаний слов в первоначальных значениях. Например, квазипаремия *Гусь свинье не товарищ, а товарищ графу не «братец»* создана на основе паремии *Гусь свинье не товарищ*. Ср.: *На Витте надейся, но погрома жди*; *Назвался «братцем» – ступай налево; Конституция не балалайка – поиграешь, на стену не повесишь*.

Основные отличия трансформированных паремий от традиционных паремий показаны в таблице 1.

Таблица 1. Дифференциальные признаки традиционных и трансформированных паремий

Признак	**Традиционная паремия**	**Трансформированная паремия**
Происхождение	Анонимное, народное	Авторское, окказиональное (для данного текста)
Устойчивость формы	Высокая, допустимы лишь диалектные варианты	Низкая, форма изменяется намеренно
Воспроизводимость	Воспроизводится как готовая единица	Создаётся заново на основе узнаваемого прототипа
Семантика	Обобщённая, внеконтекстная	Контекстуально обусловленная, часто конкретная
Дидактичность	Присутствует явно или имплицитно	Может ослабляться, заменяться

Признак	Традиционная паремия	Трансформированная паремия
		иронией/игрой
Ритмика	Сохранена (или нарушена намеренно как приём)	Часто сохраняется ритмический каркас прототипа
Функция	Убеждение, поучение, обобщение – аргументативная	Аттракция (привлечение внимания), игра, манипуляция

Трансформированные паремии (трансформы) возникают в результате структурно-семантических изменений**,** затрагивающих как форму, так и содержание паремий.

Принципиально важно, что трансформация не является ни ошибкой, ни небрежностью; это всегда осознанный лингвориторический акт, преследующий определённую коммуникативную цель. В связи с этим предлагается классификация трансформированных паремий, учитывающая и изменения форм паремий, в результате которых образуются различные *структурные* типы трансформов (I), и интенциональные сдвиги (изменения в содержании паремий), актуализирующие особые *семантические* типы трансформов (II).

I. *Структурные типы трансформов* **(**трансформы, образованные в результате изменений форм паремий)

На основе анализа эмпирического материала мы выделяем пять основных структурных типов трансформаций: *субституция, расширение, усечение, контаминация и синтаксическая перестройка.*

1. *Субституция* – замена одного или нескольких компонентов исходной паремии при сохранении синтаксической модели и, в большинстве случаев, общего ритмико-интонационного рисунка. Это самый продуктивный тип как в

русском, так и в испанском материале (около 45% всех трансформов в нашей выборке).

Субституция может быть:

– *синонимической* (замена на близкий по значению компонент, часто с целью стилистического снижения или, реже, повышения регистра): *Кто не рискует, тот не пьёт шампанского → Кто не рискует, тот не получает ипотеку* – шампанское и ипотека – желанные блага, но первое ассоциируется с праздностью, второе – с жилищной необходимостью; замена снижает гедонистический пафос и актуализирует социально-экономическую проблематику;

Рус.: *Где родился, там и пригодился → Где родился, там и адаптировался* – слова *пригодился* и *адаптировался*, не являясь полными синонимами, несут положительную коннотацию.

– *тематической* (замена на компонент из иной понятийной сферы, переносящая паремию в новый контекст): *Слово не воробей – вылетит, не поймаешь → Пост не воробей – вылетит, не удалишь* (интернет-мем) – замена слова *воробей* словом *пост* адаптирует пословицу к реалиям социальных сетей, при этом модель «нечто необратимое» сохраняется.

Исп.: *Cada cabeza es un mundo / Каждая голова это целый мир) → Cada paciente es un mundo / Каждый пациент это целый мир)* – замена *cabeza* (голова) на *paciente* (пациент) приближает пословицу к медицинской теме статьи.

Рус.: *Одна голова хорошо, а две лучше → один плеймейкер хорошо, а два – лучше* – несмотря на замену слова *голова* словом *плеймейкер,* смысл пословицы сохраняется.

– *антонимической* (замена компонентом с противоположным значением, ведущая к смысловому переворачиванию): *Не всё то золото, что блестит → Всё то золото, что блестит* (иронический заголовок статьи о финансовых махинациях) – замена отрицания утверждением создаёт антипословицу.

Рус.: *Один в поле не воин → один в поле воин.* Утверждение вместо отрицания усиливает мнение автора о важности заботы о здоровье.

– *грамматической* (смена времени, наклонения, лица). Например, перевод паремии из настоящего времени в прошедшее или будущее: *Тише едешь – дальше будешь → Тише ехал – дальше был* (в некрологе о водителе).

Рус.: *На ловца и зверь бежит → на ловца прибежал зверь.* Замена времени подтверждает удачное стечение обстоятельств.

Исп.: *No todo el monte es orégano* / *Не все в горах душица →A partir de ahora todo el monte va a ser orégano / С этого момента все в горах будет душица*.

– *графической* (кириллица в испаноязычном тексте и наоборот; использование смайликов, разрыв слова и др.). Например, русская паремия *Не всё коту масленица* написана так: *Не всё коту masленица* (латиница внутри).

В испанском материале субституция часто осложняется необходимостью сохранить или обыграть рифму. Так, *refrán Más vale pájaro en mano que ciento volando* / Одна птица в руке лучше ста летящих – в статье о криптовалютах трансформируется в *Más vale bitcoin en cartera que cien volando* / Лучше биткоин в кошельке, чем сотня в небе. Замена *pájaro* (птица) на *bitcoin* и *mano* (рука) на *cartera* (кошелёк) сохраняет ритмический рисунок, но разрушает рифму *mano / volando*, что воспринимается как осознанное «коверканье» канона и создаёт эффект иронического дистанцирования. Если же автору медийного текста удаётся сохранить рифму, это расценивается как проявление особого остроумия: например, *A quien Dios no le da hijos, el diablo le da sobrinos… y si no, vecinos ruidosos / Кому Бог не дает детей, дьявол дает племянников…а если не их, то шумных соседей* – рифма не идеальна (*inos – osos*), но ритмическая близость к оригиналу сохраняет игровую отсылку.

2. *Расширение* – расширение компонентного состава (экспликация), прибавление к исходной паремии одного или нескольких компонентов (слов, словосочетаний, целых предложений), которые конкретизируют,

комментируют, ограничивают или опровергают её смысл. Расширение составляет около 17% трансформов в русском и 20% в испанском материале.

– *Постпозитивное расширение* (добавление после паремии): *Один в поле не воин → Один в поле не воин, особенно если это поле – медийное*. Добавочная часть вводит иронический комментарий, переводящий универсальное утверждение в конкретную профессиональную сферу и одновременно снижающий его пафос.

Исп.: *La esperanza es lo último que se pierde… después del móvil* / Надежда – это последнее что теряют…после мобильного телефона. Добавка разрушает сакральность исходного *refrán*, привнося бытовую конкретику и создавая юмористический эффект столкновения высокого и низкого.

Рус.: Прототип *В тихом омуте черти водятся*. Трансформ: *В тихом омуте, говорят, черти водятся, но этот оказался акулой*. Добавлен фрагмент *но этот оказался акулой*, что позволило создать контраст между ожидаемым и реальностью.

Исп.: Прототип *Perro que ladra, no muerde* / Собака, которая лает, не кусает. Трансформ в политическом комментарии: *Perro que ladra, no muerde, pero este ladra y además muerde con leyes* / Собака, которая лает, не кусает, но эта лает и, кроме того, кусает законами (добавлено *pero este*...).

Рус.: Протототип *Своя рубашка ближе к телу*: *Депутаты приняли закон о повышении себе зарплаты. Своя рубашка ближе к телу? Своя шуба, скорее. И не просто ближе, а прямо прилипла*. Добавлен фрагмент *Своя шуба, скорее. И не просто ближе, а прямо прилипла*. Шуба, в отличие от рубашки, может быть расценена как предмет роскоши. Использование слова *прилипла* передает отношение адресанта к поведению депутатов. Цель – убедить читателя в том, что депутаты перешли границы разумного эгоизма.

– *Препозитивное расширение* (добавление перед паремией): *Готовь сани летом → В условиях кризиса готовь сани летом* – добавленное обстоятельство сужает сферу применимости паремии, адаптируя её к теме статьи.

Исп.: *Salvo que tengas problemas con el azúcar, a nadie le amarga un dulce* / Если только у тебя нет проблем с сахаром, никому не горчит сладкое – использование после комментария усиливает назидательный характер пословицы.

– *Интерпозитивное расширение* (вставка внутрь паремии) встречается реже, но также возможно: *Век живи – век учись* → *Век живи – век, как говорится, учись* – вставка метатекстового комментария создаёт дистанцию между автором и паремией.

Рус.: *Дурной пример заразителен* → *Дурные примеры не только заразительны*. В данном примере автор усиливает смысл пословицы за счет расширения.

3. *Усечение* – (импликация, сокращение**).** Иногда в медийных текстах опускают часть паремии, оставляя только начало, которое становится самостоятельным высказыванием. Например, заголовок *Лес рубят...* подразумевает продолжение *щепки летят*, но оно не озвучивается, что создаёт интригу.

Исп.: *Cuando el río suena... / Когда река шумит* – подразумеваются финальные слова *piedras lleva* (несет камни). Происходит намеренное изъятие части паремии, при котором оставшийся фрагмент сохраняет аллюзивную связь с полной формой, но приобретает дополнительные смыслы за счёт фигуры умолчания. Усечение особенно характерно для заголовков, где оно выполняет функцию интриги (около 3% трансформов в русском, 2% в испанском материале).

– *Усечение конца*: *Язык мой…* (Коммерсантъ, статья о политическом скандале) – читатель безошибочно восстанавливает *враг мой*, но недосказанность создаёт напряжение и побуждает прочесть статью. Аналогично: *Семь раз отмерь…* намекает на нерешительность или, напротив, на излишнюю поспешность, в зависимости от содержания статьи.

Исп.: *Ojos que no ven… / Глаза, которые не видят…* (заголовок статьи о предпочтениях молодежи в выборе будущей профессии). Подразумевается окончание *corazón que no siente* / сердце, которое не чувствует.

Исп.: *Dime con quién andas…* / Скажи мне, с кем ты дружишь… – усечённый r*efrán* превращается в полувопрос-полуобвинение, отсылающее к известной всем концовке *y te diré quién eres* / и я скажу, кто ты, но не называющее её прямо.

– *Усечение начала*: *… а дураком помрёшь* (заголовок сатирической заметки) – немедленно опознаётся как отсылка к антипословице *Век живи – век учись, а дураком помрёшь*, задавая ироническую тональность.

Рус.: *Потехе час* (заголовок статьи о работе в праздники) – передает настроение автора и подразумевает начальный фрагмент *Делу время.*

4. *Контаминация* – скрещивание двух (реже – трёх и более) паремий или паремии и иного устойчивого выражения (фразеологизма, лозунга, цитаты). Контаминация порождает гибридный смысл, часто абсурдный или парадоксальный (около 6% трансформов в русском, 7% в испанском).

Рус.: *Любишь кататься – не лезь в пекло* – контаминация *Любишь кататься – люби и саночки возить* и *Не лезь в пекло – убьёт*. (Объединение частей двух разных по смыслу и структуре паремий).

Исп.: *La crónica de Marta Robles: El uno por el otro la casa por barrer, y a buenas horas...* / Хроника Марты Роблес: Один за одним, и дом не подметен, и вовремя... – гибрид двух пословиц.

Рус.: *Не всё то золото, что блестит, но цыплят по осени считают* (о финансовых пирамидах) – сталкиваются две логики: осторожность при оценке внешнего блеска и необходимость дождаться итогового результата. Гибрид звучит иронично и полемично.

Исп.: *No por mucho madrugar amanece más temprano, pero a la cama no te irás sin saber una cosa más* / Рано светает не от того, что рано встаешь, но не ложись спать, не узнав ничего нового – контаминация двух *refranes* о раннем

вставании и об обучении создаёт игровое нагромождение «мудростей», которое скорее пародирует паремиологическое мышление, чем утверждает его.

Рус.: *Мал золотник, да дорог, но молчание – золото* – объединение пословиц, обыгрывающее тему золота.

Исп.: *No hay mal que por bien no venga… ni que 100 años dure / Нет худа без добра … ни того, что длится 100 лет* – сочетание двух пословиц со схожим смыслом.

5. Синтаксическая перестройка – изменение коммуникативного типа высказывания (повествовательное → вопросительное, побудительное) при сохранении лексического состава. Этот тип наименее частотен (около 1% в обоих языках), но весьма показателен.

Рус.: *Береги платье снову, а честь – смолоду?* – вопросительная трансформация превращает безапелляционное наставление в предмет дискуссии, ставит под сомнение актуальность паремической нормы в современном мире.

Исп.: *¿A quien madruga, Dios le ayuda? / Кто рано встает, тому Бог помогает?* – вопросительный *refrán* в заголовке статьи о безработице выражает сомнение в справедливости народной мудрости в условиях экономического кризиса. *Ср.: ¿más vale prevenir que curar? / Лучше предотвратить, чем лечить* – в подтверждение смысла пословицы данный вопрос является риторическим.

Рус.: *Можно сказать, что яблоко от яблони недалеко падает?* – вопросительная форма паремии используется для того, чтобы натолкнуть адресата на размышления.

II. *Семантические типы трансформов* (трансформы с интенциональными сдвигами, образованные в результате изменений в содержании паремий)

Данный уровень классификации, независимый от формального, учитывает доминирующую коммуникативную интенцию автора. Один и тот же структурный тип может реализовывать разные интенции, и наоборот, одна интенция может достигаться разными структурными средствами.

Этот раздел важен для понимания того, как трансформация влияет на смысл и риторическую функцию.

Рассмотрим 5 *семантических типов* трансформов с интенциональными сдвигами.

1. Трансформы, отличающиеся от традиционного прототипа сужением смысла. Паремия привязывается к конкретной ситуации. «Искажение формы пословицы приводит, как правило, к сужению ее денотативного значения: переделанная пословица отсылает к отдельному, конкретному факту» [Вьеллар, 2009, с. 269].

Рус.: Прототип *Береги платье снову, а честь смолоду* → в статье о кибербезопасности: *Береги пароль снову, а данные смолоду.* Смысл из общеморального превращается в утилитарный.

Рус.: *Прототип Когда рак на горе свистнет → Если рак на Везувии не свистнет.* Комбинация двух типов трансформации – сужение смысла и антипаремия.

Исп.: Прототип *Más vale prevenir que curar* / Лучше предотвратить, чем лечить → *Más vale prevenir que reconstruir* / Лучше предотвратить, чем восстанавливать – в статье об устранении последствий шторма.

2. Трансформы, отличающиеся от традиционного прототипа расширением/генерализацией смысла.

Исп.: *A caballo regalado no le mires el diente* / Дареному коню в зубы не смотрят (о подарках) → *A cualquier regalo no le mires el diente* / Любому подарку в зубы не смотрят.

Рус.: *Друг познается в беде → Друзья познаются не только в беде, но и в радости* – расширение смысла пословицы на любые ситуации.

3. Трансформы, отличающиеся от традиционного прототипа интенцией *комической абсурдизации* (создание нелепой ситуации).

Исп.: *En casa de herrero, cuchillo de palo»* / В доме кузнеца нож деревянный → *En casa de herrero, cuchillo de plástico* / В доме кузнеца нож пластиковый – замена сов создает комический эффект.

Рус.: *Первый блин комом → Первый блин лавашом*.

4. Трансформы, отличающиеся от традиционного прототипа интенцией *актуализации* (введение имён политиков, партий или замена устаревшего слова современным). Может происходить политизация смысла или просто упомянуты реалии современного общества**,** приметы времени.

Рус.: *Лучше синица в руках, чем журавль в небе → Лучше Путин сейчас, чем Навальный в небе*.

Исп.: *No dejes para mañana lo que puedas hacer* hoy / Не оставляй на *завтра то, что сможешь сделать сегодня → No dejes para mañana lo que Sánchez puede hacer hoy* / *Не оставляй на завтра то, что Санчес может сделать сегодня.*

Рус.: *Не всё коту масленица → Не всё коту веганство* (о диетах).

Исп.: *Estar en la edad del pavo* / Быть в возрасте индюка (о подростках) *→ Estar en la edad del TikTok*.

5. Трансформы, отличающиеся от традиционного прототипа *полным переосмыслением значения* (антипаремии).

Рус.: *С волками жить – по-волчьи выть → С волками жить – не обязательно выть: можно и договориться*.

Антипаремия – паремия, в которой традиционный смысл целенаправленно переворачивается, отрицается или доводится до абсурда. В терминологии В. Мидера, антипословица, – это единица, образованная от традиционной паремии путём целенаправленного изменения её формы и/или содержания, при котором сохраняется узнаваемая связь с прототипом, а новообразование приобретает дополнительные – иронические, сатирические, игровые, манипулятивные – смыслы и функции [Mieder, 2004, с. 28–35].

Антипословица – это всегда акт полемики с традицией, демонстративный отказ от предлагаемой ею мудрости. Это самый частотный функциональный тип в русских массмедиа (около 35% всех трансформов) и второй по частотности в испанских (около 25%).

Рус.: *Век живи – век учись, а дураком помрёшь* (фольклорный вариант, активно цитируемый в медийных текстах). Вторая часть полностью дезавуирует дидактический посыл первой, утверждая, что обучение не гарантирует мудрости, а жизнь слишком коротка, чтобы успеть поумнеть. Это типичная *reductio ad absurdum*.

Рус.: *Не в деньгах счастье, а в их количестве* – переворачивание хрестоматийной морали, отражающее цинизм общества потребления.

Рус.: *Семь раз отмерь – один раз отрежь, а лучше вообще не режь* – доведение до паралича действия.

Исп.: *A quien madruga, Dios le ayuda… pero el que madruga es porque no tiene otra cosa que hacer / Кто рано встает, тому Бог помогает … но он рано встает от нечего делать* – антипословица, приземляющая религиозную санкцию до банальной нехватки занятий.

Исп.: *El que no llora, no mama, pero el que llora mucho se queda sin postre* / Кто не плачет, тот не ест, но кто плачет много – остается без десерта – игровое расширение, доводящее максиму до абсурда

Рассмотренные нами структурные и семантические типы трансформов различаются степенью отклонения от прототипа.

Степень отклонения от прототипа может быть *минимальной*, *умеренной* и *максимальной*. Разные степени отклонения порождают разные риторические эффекты.

1. *Минимальные* трансформации – замена 1–2 компонентов при сохранении синтаксиса и ритма. Минимальная трансформация – самый массовый тип в медийных текстах (около 50% всех выявленных трансформов). Читатель сразу узнаёт паремию, но замеченная подмена вызывает улыбку или заставляет задуматься.

Рус.: Прототип *Любишь кататься – люби и саночки возить.* Трансформ в заголовке новостей о налогах: *Любишь кататься – люби и налоги возить*. Слово *саночки* заменено словом *налоги* – сохранён ритм (7+8 слогов), изменена семантика в сторону актуальной темы.

Рус.: Прототип *Без труда не выловишь и рыбку из пруда*. Трансформ о криптовалютах: *Без труда не выловишь и биткоин из блока*. При трансформировании произведена замена слова *рыбка* словом *биткоин*, слова *пруд* словом *блок*, но ритмический рисунок сохранён.

Исп.: Прототип *A quien madruga, Dios le ayuda* / Кто рано встаёт, тому Бог помогает. Трансформ *A quien madruga, el café le ayuda* / Кто рано встает, тому кофе помогает. Замена *Dios* на *el café* – сохранены 8 слогов, аллитерация на *-а*.

Исп.: Прототип *No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy* / Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня. Трансформ: *No dejes para mañana lo que puedas delegar hoy* / Не оставляй на завтра то, что можешь делегировать сегодня (замена *hacer* на *delega*r). Смысл полностью переворачивается: вместо труда – избегание труда.

Минимальные трансформации наиболее эффективны, когда заменяемое слово является ключевым для темы текста и когда ритмическая инерция прототипа переносит на новое слово ауру «народной мудрости».

Все виды субституции – это минимальные трансформации.

2. Умеренные трансформации – трансформации, которые затрагивают структуру предложения: добавляются новые компоненты, изменяется порядок слов, происходит объединение двух паремий (контаминация). Понимание таких трансформов требуют от читателя когнитивного усилия, но они обеспечивают риторический эффект. К умеренным трансформациям относятся *расширение, сокращение, контаминация, инверсия.*

Рус.: Прототип *Язык до Киева доведет*. Трансформ *Язык довел до Киева*. Использованы сразу два вида трансформации (грамматическая и инверсия).

3. Максимальные трансформации – трансформации, изменяющие смысл традиционной паремии на прямо противоположный. Самый яркий подтип – *антипаремия*: смысл инвертируется через отрицание или замену предиката на антоним.

Рус.: Прототип *В здоровом теле здоровый дух*. Антипаремия: *В здоровом теле здоровый дух? А вот и нет: больное тело чаще имеет сильный дух*.

Исп.: Прототип *Quien calla otorga* / Кто молчит, соглашается. Антипаремия *quien calla no otorga; quien calla, calla* / Кто молчит, не соглашается; кто молчит, тот молчит.

Рус.: Прототип *На ловца и зверь бежит.* Антипаремия: *Ну теперь зверь бежит на ловца.*

К максимальным трансформациям относятся антипаремии, грамматическая субституция и графические трансформации.

На основе выборки из 1000 трансформированных паремий (по 500 в каждом языке) мы составили таблицу распределения паремий по типам трансформаций.

Таблица 2. Распределение трансформов по типам трансформаций (в % от всех трансформов)

Тип трансформации	**Русский язык**	**Испанский язык**
Субституция	45%	45%
Антипаремия	35%	25%
Расширение	17%	20%
Контаминация (объединение двух паремий)	6%	7%
Усечение	3%	2%
Синтаксическая перестройка	1%	1%

Как видно из таблицы 2, субституция является абсолютным лидером среди структурных типов как в русско-, так и в испаноязычных медийных текстах, что объясняется её относительной простотой и высокой эффективностью: достаточно заменить одно слово, чтобы паремия «заиграла»

новыми смыслами. Чёткую границу между допустимым вариантом традиционной паремии (например, диалектным) и трансформом не всегда легко провести. Предлагаем критерии разграничения:

Интенциональность. Вариант возникает стихийно в народной речи; трансформ – осознанное решение автора медийного текста. На практике это трудно проверить, но если паремия встречается в единичном источнике и явно обыгрывает актуальную тему – это трансформ.

Степень отклонения. Замена синонимом (рус. *бросать слова на ветер* вместо *кидать слова на ветер*) – это вариант. Замена словом из другой семантической сферы (*биткоин* вместо *рыбка*) – трансформ.

Контекстная привязка. Если паремия понятна вне контекста, это традиционная паремия (или её вариант). Если требуется знание контекста (новости, имени политика) – трансформ.

Наш анализ показал, что трансформированные паремии в медийных текстах выполняют аттрактивную, манипулятивную, экспрессивно-эстетическую (украшают текст, доставляют удовольствие от узнавания и точности) функции, а иногда и аргументативную.

Авторы медийных текстов предпочитают трансформы традиционным паремиям по следующим причинам:

– для привлечения внимания (аттракция), закрепления в памяти знаковых моментов современной жизни. В клиповом информационном пространстве банальная пословица не вызовет интереса, а её искажённая версия привлечет внимание;

– для «оживления» стереотипных образов, отражения новых мыслей и идей, усиления аргументации через неожиданность;

– для создания юмористического эффекта. Смех повышает лояльность аудитории;

– для экономии языковых средств. Трансформ часто короче, чем традиционная паремия или объяснение мысли своими словами.

В медийных текстах на испанском языке дополнительным мотивом для использования трансформированных паремий является игра с диалектными вариантами (*castellano vs latinoamericano*). Например, трансформация общеиспанской паремии *Mucho ruido y pocas nueces* / Много шума и мало орехов) в аргентинском варианте *Mucho ruido y pocas palmeras /* Много шума и мало пальм.

Трансформированные паремии составляют более половины всех паремий в медийных текстах (80,6% в русском, 63% в испанском), что свидетельствует о высокой востребованности языковой игры. Они классифицируются по степени отклонения от прототипа (минимальные, умеренные, максимальные), по результату семантического сдвига (сужение, расширение, полное переосмысление, контекстуализация: абсурдизация, политизация и др.) и по мотиву использования (аттракция, юмор, усиление аргументации, экономия языковых средств).

Сопоставительный анализ показал, что в русских медийных текстах несколько чаще используют сокращения и антипаремии, а в испанских – контаминации и расширения, что может объясняться большей гибкостью испанского синтаксиса и традицией *refranes* с придаточными предложениями. В русско- и испаноязычных медийных текстах доминируют минимальные трансформации (около 50%).

Русские трансформы чаще используют минимальные замены (54% против 49%), испанские – чаще прибегают к контаминациям (7% против 6%), расширениям (20% против 17%) и региональным вариантам (12% против 2% в русских).

Однако общая тенденция едина: паремия превращается из консервативной формулы в гибкий риторический ресурс, способный не только отражать народную мудрость, но и создавать новые смыслы.

2.3. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых в русско- и испаноязычных медийных текстах

Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых в русско- и испаноязычных медийных текстах, определяются в нашем исследовании исходя из классических представлений о роли античного риторического канона в создании устного или письменного текста. «Античный риторический канон традиционно считается основой порождения любого текста. В последние годы в научной литературе все чаще подчеркивается важность соблюдения его классических правил и при создании современных медиатекстов» [Пономарев, Пригарина, 2025, с. 3041].

«Риторический канон считается определяющим в дискурсе медиапространства и паблик рилейшнз, как, впрочем, и в различных типах дискурса. Очевидно, что ни один документ в принципе никак не способен быть выстроенным за пределами риторического канона» [Кнутовицкая, 2022, с. 64].

Лингвориторический подход предполагает исследование медийного текста в единстве трёх измерений, заложенных в античном риторическом каноне: *инвенции* (изобретения содержания и аргументации), *диспозиции* (композиционного расположения) и *элокуции* (словесного оформления). Применительно к паремии это означает, что мы должны последовательно ответить на вопросы:

– *какие смыслы и топосы актуализирует паремия в данном контексте?* (*инвенция*);

– *в какой позиции текста паремия находится и как взаимодействует с другими элементами композиции?* (*диспозиция*);

– *с помощью каких конкретных языковых средств достигается убедительность или, напротив, ироническое дистанцирование?* (*элокуция*).

Ответы на указанные вопросы позволяют выявить лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых в русско- и испаноязычных медийных текстах.

Напомним (см. 1 глава, п. 1.2), что под лингвориторическим параметром мы понимаем такую характерную черту паремии (языковую форму, семантический оттенок, стилистическую окраску, троп, фигуру и др.), которая одновременно создает её формально-языковое устройство и её риторический потенциал – способность влиять на адресата медийного текста, убеждать, вызывать эмоции. Каждый такой параметр связан с одной или несколькими функциями паремии (информационно-иллюстративной, аргументативной, волюнтативной, социально-регулятивной, фатической, аттрактивной, экспрессивно-эстетической).

Выявлено два типа лингвориторических параметров традиционных паремий:

1) лингвориторические параметры, обусловленные использованием традиционных паремий на этапах инвенции и диспозиции;

2) лингвориторические параметры, обусловленные использованием традиционных паремий на этапе элокуции.

2.3.1. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции

Инвенция (Inventio) – первый этап античного риторического канона, на котором осуществляется *изобретение* содержания речи, в нашем случае – медийного текста. На этом этапе происходит отбор и систематизация материала, определяются виды и способы аргументации. Инвенция – это осмысленная веками традиция развития мысли о каждом предмете. Приведем известные определения инвенции.

«Инвенция – (от лат. inventio – ‘нахождение, изобретение’), или Изобретение речи, – 1. Раздел теоретической риторики, в котором рассматриваются способы добывания и предварительной систематизации материала, в т. ч. нахождения и разработки Аргументов в соответствии с замыслом говорящего (пишущего). 2. Первый этап реализации Риторического

канона, состоящий в работе над содержанием речи (текста)» [Копнина, 2014, с. 185].

В настоящем исследовании в качестве базового используется определение инвенции из учебника В.П. Москвина: «Инвенция представляет собой производство аргументов по возможным параметрам анализа обсуждаемого тезиса. Инвенция – это не просто процесс поисковый, а творческий, эвристический; <…> это не механическое “отыскивание” каких-то заранее заготовленных доводов в неком “хранилище” <…>, а именно их открытие, или, по Цицерону, “excogitation”, т.е. выдумывание, “примышление”» [Москвин, 2022, с. 151].

Диспозиция (*dispositio)* – второй этап античного риторического канона, на котором осуществляется *расположение* отобранного материала, определяется *композиционное построение* речи, в нашем случае – медийного текста.

Диспозиция — это мост между сбором материала и его словесной реализацией (элокуцией), который помогает создать текст, который будет не только содержательным, но и легко воспринимаемым аудиторией [Михальская, 1996].

Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции**,** сгруппированы в категориях этоса, логоса, пафоса и соотнесены с функциями медийных текстов.

Этос, логос и пафос – античная риторическая триада, три важнейших характеристики успешного текста, описанные Аристотелем [Аристотель, 2017].

Этос – риторическая категория, связанная с характером, авторитетом и добродетелью говорящего (пишущего). Для паремий «говорящий» – это весь народ (или даже сверхличная сила «опыт поколений»).

В категории *этоса* сгруппированы следующие лингвориторические параметры традиционных паремий: анонимно-народное происхождение, архаичность, узнаваемость (прецедентность*),* прескриптивность (императивность), оценочность.

1. *Анонимно-народное происхождение* – апелляция к коллективному опыту, снижающая критичность аудитории. Такая анонимность парадоксальным образом усиливает доверие: у оппонента нет личности, которую можно дискредитировать; есть только коллективная мудрость, против которой трудно возражать.

В медийных текстах часто используются *лингвистические маркеры*, активирующие данный этосный параметр: *как говорится, гласит народная мудрость*, *пословица недаром молвит*. Например: *Как говорится, яблоко от яблони недалеко падает. И действительно, дети часто копируют поведение родителей* – ссылка на народный авторитет подкрепляет авторский тезис.

Ср. в испанских медийных текстах: *Como dice el refrán / Как говорится в пословице*; *sabiduría popular / народная мудрость*; *dicho antiguo / старая поговорка.* Например: *El refrán español dice: De tal palo, tal astilla. La herencia no es solo genética, sino también educativa /* Испанская пословица говорит: Какая палка, такая и щепка. Наследие не только генетическое, но и воспитательное.

Риторический механизм: Адресат, увидев ссылку на мнение народа, склонен верить, потому что народ, в отличие от политика или рекламодателя, не имеет корыстного интереса, народная мудрость проверена временем, а значит, вероятнее всего, истинна, не соглашаться с народом социально неодобряемо.

Корреляция с функциями: Этосные параметры соотносятся с аргументативной функцией (85% случаев) и фатической (15%, когда нужно подчеркнуть общность с аудиторией).

2. *Архаичность (традиционность*) – создание ореола «древней мудрости»**.** Многие традиционные паремии содержат устаревшие слова, грамматические формы или реалии: *Береги платье снову* (*снову* – устар. ‘снова, с начала’), *бить баклуши* (*баклуши* – устар. ‘заготовки для ложек’), *на бобах разводить* и т.п.

В испанском: *estar a la cuarta pregunta* / быть на четвертом вопросе (старинное выражение), *más se perdió en Cuba* / на Кубе потеряли больше (отсылка к испано-американской войне).

Архаичность создаёт риторический ореол «древности» и «сакральности». Читатель подсознательно воспринимает такие выражения как более весомые, потому что они выдержали испытание временем. Кроме того, архаичность усиливает эстетический параметр – возникает ощущение стиля, художественности.

В медийных текстах архаичные паремии особенно часто используются в текстах на исторические темы, в колонках консервативной направленности, а также для иронического эффекта (столкновение старины с современностью). Например, заголовок в «Комсомольской правде» о гаджетах: *Береги смартфон снову* – здесь архаичное *снову* сталкивается с словом *смартфон*, это уже трансформированная паремия.

Исп.: *En casa de herrero, asador de oro* / В доме кузнеца золотая сковорода – замена *cuchillo de palo* на *asador de oro* с сохранением древней структуры.

Лингвистическими маркерами архаичности для русских паремий являются устаревшие слова и грамматические формы, конструкции.

Для современного читателя некоторые архаизмы могут быть непонятны, что снижает эффективность. Поэтому в медийных текстах часто адаптируют паремии, заменяя архаизмы нейтральными словами (это переходная зона между традиционной и трансформированной паремией).

Однако полная замена разрушает этосный эффект древности. Лингвориторический параметр архаичности базируется на этосном параметре уважения к древнему знанию и коррелирует с аргументативной функцией.

3. *Узнаваемость (прецедентность).* Традиционная паремия – идеальный фатический инструмент, фатический мост, потому что она известна всем носителям языка. Когда автор цитирует паремию, он как бы говорит: «Мы с

вами из одной культурной среды, мы понимаем друг друга без лишних слов», происходит установление контакта с аудиторией через общий культурный код.

В русских интернет-дискуссиях часто можно прочитать: *Ну вы знаете, что без труда не выловишь...* – и дальнейшее может не договариваться. В испанском: *Como dice el refrán...* – ссылка на общее знание сближает.

Рус.: Как говорят – «не по Сеньке шапка»

Исп.: *Pero como dice el refrán, año nuevo, vida nueva* / Но как говорится в пословице, новый год, новая жизнь.

*Риторический механизм***:** Автор создаёт «свой круг», исключая тех, кто не знаком с паремией (иностранцев, детей, людей из иной культуры). Это усиливает лояльность целевой аудитории.

Корреляция с фатической функцией – установление и поддержание контакта с аудиторией.

4. *Прескриптивность (императивность*) – формирование нормы поведения**.**

Большинство традиционных паремий содержат элемент долженствования: либо прямую императивную форму (*Береги платье снову…*, *Не рой яму другому…*), либо косвенную модальность (*Семь раз отмерь – один раз отрежь* – совет). Прескриптивность задаёт норму поведения, которая, благодаря народному происхождению, воспринимается как объективная, а не навязанная автором.

Прескриптивная паремия в аргументации медийного текста часто используется для критики чьего-либо поведения: *Правительство не усвоило простую истину: не всё то золото, что блестит* – здесь паремия имплицитно предписывает не доверять внешнему блеску.

Исп.: *El gobierno debería recordar aquello de: No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy / Правительство должно было бы помнить: Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня* – императив отложен, но паремия сама по себе несёт прескриптивный заряд.

Исп.: *Como dice el refrán, ten cuidado con lo que deseas, ya que lo puedes conseguir* / Как говорится в поговорке, будьте осторожны с тем, что хотите, так как вы можете это получить – имплицитность паремии помогает понять читателю отношение к ситуации.

Лингвистические маркеры прескриптивности – прямые императивные формы.

Риторический механизм: Прескриптивность паремии позволяет автору давать жёсткие оценки, не беря на себя ответственность: «Это не я говорю, это народ учит».

*Корреляция с функциями***:** Дидактическая функция (85%), аргументативная (15% – когда совет используется как доказательство).

Лингвориторические параметры, выявленные в категории этоса**,** обеспечивают аргументативную и дидактическую функции.

5. *Оценочность* – прямое выражение отношения. Многие паремии содержат явную положительную или отрицательную оценку: «хорошо», «плохо», «глупо», «мудро», «честно». Даже если оценка не выражена лексически, она имплицитна в действии. Например, *Своя рубашка ближе к телу* – не оценивается эгоизм прямо, но в контексте появляется отрицательный оттенок.

В медийных текстах оценочные паремии часто используются для выражения авторской позиции без развёрнутой аргументации. Например, в статье о взяточничестве: *Как говорится, не рой яму другому – сам в неё попадёшь. Чиновник уже сидит*. Оценка чиновника как «заслужившего наказание» передана через паремию.

Исп.: *El que la hace, la paga* / Кто делает, тот и платит – в новости о разоблачении коррупционера. Оценка – возмездие неотвратимо.

Исп.: *No hay trabajo malo mientras no haya otro mejor* / Нет плохой работы, пока не найдется другая лучше – в статье об автоматизации работы фабрик. Оценка – любой труд ценен.

Лингвистические маркеры оценочности – это аксиологические прилагательные: *хороший, плохой, добрый, злой*; формы сравнительной степени *лучше, хуже*; усилительные частицы *ведь, же.*

В категории *логоса* сгруппированы следующие лингвориторические параметры: обобщённость (генерализация), причинно-следственная структура (имплицитный силлогизм), антитетичность.

1. *Обобщённость* (генерализация) – ключевой логико-смысловой параметр паремии. Обобщённость позволяет подводить частный случай под общий закон. В отличие от конкретного высказывания / *Петя опоздал на работу*, паремия утверждает нечто о классе ситуаций (*Поспешишь – людей насмешишь* – применимо к любой спешке). Этот переход от единичного к общему и есть использование *топоса*: автор медийного текста, цитируя паремию, как бы говорит: «Это не моё частное мнение, это всеобщая закономерность, подтверждённая опытом».

В русских медийных текстах паремии с высокой обобщённостью используются в аналитических статьях для подкрепления тезиса. Например: *Как говорит народная мудрость, не всё то золото, что блестит. Так и здесь: блестящие отчёты скрывают грязные схемы*. Обобщённость паремии (золото/блеск) проецируется на конкретные отчёты, создавая логический мост.

В испанских медийных текстах аналогично: *Como dice el refrán: No es oro todo lo que reluce. Las promesas electorales brillan, pero rara vez son oro puro* / Как говорится в пословице: Не все то золото, что блестит. Предвыборные обещания блестят, но редко являются настоящим золотом). Здесь обобщённость работает на универсализацию критики.

Лингвистическими маркерами обобщённости в русских паремиях являются местоимения *кто, все, каждый* или их отсутствие, формы настоящего времени глаголов – *Поспешишь – насмешишь* (будущее в значении настоящего неопределённого), в испанском – использование местоимения *quien* и форм сослагательного наклонения в условных конструкциях: *Quien madruga...*

Корреляция с функциями: Аргументативная функция – 92% традиционных паремий с сильной обобщённостью выполняют именно аргументативную роль. Эмоциональная функция – 8% (когда обобщение используется для иронии над конкретным лицом).

2. *Причинно-следственная структура* (имплицитный силлогизм) создаёт рациональную убедительность через энтимему. Многие традиционные паремии строятся как свёрнутое условное умозаключение: *если P, то Q* (или *кто P, тот Q*). Это делает их идеальным инструментом для доказательства по аналогии. Логическая схема: 1) паремия утверждает связь между А и В; 2) автор показывает, что текущая ситуация похожа на А; 3) следовательно, ситуация приведёт к В. Третий шаг часто опускается, предоставляя читателю самому сделать вывод, что усиливает убедительность.

В статье на русском языке о небрежности врачей использована паремия *Без труда не выловишь и рыбку из пруда*. Логическая схема: Паремия: для получения результата (рыбки) необходим труд. Контекст: для постановки правильного диагноза нужна тщательная диагностика (труд). Вывод (имплицитный): если врачи не прилагают труда, то не выловят диагноз. Читатель делает вывод сам, что эффективнее, чем прямой упрёк.

В испанской газете «ABC»: *Quien siembra vientos, recoge tempestades / Кто сеет ветры, пожинает бури.* Здесь автор даже не объясняет аналогию: читатель сам связывает выбросы CO2 (сеет ветры) с погодными аномалиями (бури). Ср. рус.: *Как говорится, что посеют, то и пожнут.*

Риторическая сила такой структуры в том, что она апеллирует к естественному человеческому мышлению, которое склонно искать причины. Паремия как бы «лицензирует» причинно-следственный вывод.

Лингвистические маркеры: в русском языке условные союзы *если, то, коли, коль*, хотя часто они опущены (*Поспешишь – насмешишь*); *в* испанском: *si, cuando, quien* + глагол в *indicative/subjuntivo*.

Исп.: *Cuando el diablo no tiene qué hacer, con el rabo mata moscas /* Когда Дьяволу нечего делать, он убивает хвостом мух.

3. *Антитетичность* (противопоставление). Многие паремии включают два члена, соединённые противопоставлением: *Ученье – свет, а неученье – тьма*, *Мягко стелет, да жёстко спать*. Эта структура создаёт чёткую дихотомию, облегчая читателю выбор. В аргументации антитеза часто используется для демонстрации того, что автор предлагает «правильный» полюс, а оппонент – «неправильный».

В заголовке русского медийного текста *Своя рубашка ближе к телу, но не всегда* развернута антитеза: автор сначала цитирует паремию, затем предлагает альтернативу ей. В испанских паремиях *Quien no arriesga, no gana… pero quien arriesga, a veces pierde hasta los calzones* / Кто не рискует, тот не выигрывает…но кто рискует иногда проигрывает даже носки – та же структура.

Лингвистические маркеры антитетичности: противительные союзы *а, но, да* (рус.); *pero, sino, aunque* (исп.); лексические антонимы (свет – тьма, добро – зло); синтаксический параллелизм противопоставленных частей.

Корреляция с функциями: Антитеза усиливает аргументацию (сравнение двух вариантов) и одновременно добавляет эмоциональной напряжённости (пафос). 70% антитетических паремий в нашей выборке выполняют аргументативную функцию, 30% – эмоционально-оценочную.

Лингвориторические параметры, выявленные в категории **логоса,** коррелируют преимущественно с аргументативной функцией.

В таблице 3 приведены лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапах инвенции**,** сгруппированные в категориях этоса и логоса и соотнесенные с функциями медийных текстов.

Таблица 3. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапах инвенции, сгруппированных в категориях этоса и логоса

Категория	**Параметр**	**Суть**	**Риторический эффект**	**Основные функции**
Логос	Обобщённос	Паремия	Создание	Аргументативна

Категория	Параметр	Суть	Риторический эффект	Основные функции
(логика)	ть (генерализация)	репрезентирует типовую ситуацию, а не единичный факт	универсальной нормы, подведение частного под общее	я, прогностическая
Логос	Причинно-следственная структура	Многие паремии содержат имплицитную логическую связь (если P, то Q)	Усиление рациональной убедительности, силлогизм в свёрнутом виде	Аргументативная
Логос	Антитетичность (противопоставление)	Наличие двух частей, связанных противопоставлением (не P, а Q)	Драматизация, чёткое выделение альтернатив	Аргументативная, эмоционально-оценочная
Этос доверие)	Анонимно-народное происхождение	Паремия не имеет автора, приписана «опыту поколений»	Апелляция к коллективному авторитету, снижение критичности	Аргументативная, фатическая
Этос	Архаичность / традиционность	Лексика и грамматика могут быть устаревшими (старославянизмы, диалектизмы)	Создание ореола «древней мудрости», сакральности	Этосная аргументация
Этос	Прескриптивность (дидактичность)	Императивные формы, модальные слова (*нужно, нельзя, следует*)	Формирование чувства долга, социальной нормы	Дидактическая, манипулятивная

Таким образом, к лингвориторическим параметрам традиционных паремий, используемых на этапе инвенции, относятся 8 этосных и логосных параметров. В категории этоса выделены анонимно-народное происхождение, архаичность, узнаваемость, прескриптивность, оценочность; в категории логоса – обобщённость, имплицитный силлогизм, антитетичность.

Перейдем к рассмотрению лингвориторических особенностей традиционных паремий, используемых на этапе *диспозиции.*

В условиях информационной перегрузки читатель часто ограничивается просмотром заголовков или, в лучшем случае, лидов (первых абзацев). Поэтому сильные позиции текста – заголовок, подзаголовок, лид, концовка – приобретают особую риторическую значимость. Паремия в сильной позиции выполняет функцию «риторического крючка»: она должна мгновенно привлечь внимание (аттрактивная функция), задать оценочную рамку и спровоцировать переход к полному тексту.

Рассмотрим способы встраивания традиционных паремий в медийный текст, которые обеспечивают его композиционную целостность.

1. *Использование традиционной паремии в заголовке* (около 40% паремий в медийных текстах) является рамкой для всей статьи. Заголовок-паремия (традиционная или трансформ) задаёт тему и аргументативный тон.

Исследования медиаречи показывают, что паремия в заголовке повышает его запоминаемость на 30–40% по сравнению с нейтральным заголовком [Добросклонская, 2008, с. 176]. Это объясняется действием сразу нескольких факторов: эффект узнавания (читатель мгновенно идентифицирует знакомую формулировку), ритмическая упорядоченность (пословица легче воспринимается на слух и при чтении «про себя»), апелляция к авторитету (народная мудрость звучит весомо), эффект недосказанности (особенно при усечении, когда читатель должен восстановить полную форму).

Рус.: *Готовь сани летом: как подготовиться к отопительному сезону* – паремия не просто информирует, а предписывает определённую модель поведения.

Заголовок, содержащий паремию, часто программирует восприятие последующего текста. Например, заголовок *Тише едешь – дальше будешь* предписывает читателю интерпретировать медленный темп переговоров не как недостаток, а как достоинство. Заголовок *Первый блин комом* настраивает на снисходительное отношение к неудаче. Заголовок *Cría cuervos…/* Выкорми ворона – программирует ожидание предательства.

Рус.**:** *В тихом омуте черти водятся: кто стоит за скандалом в мэрии*.

2. *Использование традиционной паремии в лиде* (первом абзаце текста) воспринимается как тезис. Автор начинает с паремии, затем разворачивает её в аргумент.

Рус.: *Что посеешь, то и пожнёшь. Это в полной мере относится к экономической политике прошлого десятилетия...*

3. *Использование традиционной паремии в финале текста*. В медийных текстах паремию часто приводят в финале как квинтэссенцию мысли: *В общем, как говорится, что посеешь, то и пожнёшь.* Текст подводится к паремии, которая становится сентенцией.

Исп.: *Al final, el hábito sí hace al monje* / В конце концов, ряса все-таки делает монаха.

Паремия в заголовке или в концовке задаёт рамку восприятия. Например: *Не всё коту масленица* – заголовок о проблемах в компании.

4. *Использование традиционной паремии как иллюстрации.* Паремия размещается внутри аргумента в скобках или кавычках, вставляется в середину предложения для усиления.

Рус.: *Попытки обмануть систему, как говорится, – не рой яму другому – заканчиваются плачевно.*

Исп.: *Puede que la 'culpa' de todo la tenga la 'falta de visibilidad' o que, como suele pasar con muchos otros asuntos 'solo nos acordamos de Santa Bárbara cuando truena'* / Возможно, во всем виновата «недостаточная осведомленность» или, как это часто бывает со многими другими проблемами, мы вспоминаем о святой Варваре только тогда, когда гремит гром.

5. Использование традиционной паремии в качестве эпиграфа. Перед текстом выносится паремия, задающая философскую рамку. Чаще традиционная.

6. Использование традиционной паремии в имитации диалога. Автор задаёт риторический вопрос, а паремия служит ответом.

Исп.: *¿Conviene arriesgarse? Quien no se arriesga, no cruza el río* / Стоит рискнуть? Кто не рискует, тот не пересекает реку.

7. *Использование традиционной паремии в составе перечисления (сравнение нескольких паремий)***.** Автор сталкивает две паремии (традиционные или трансформы) для создания противоречия.

Рус.: *Одни говорят: береги платье снову, другие – деньги любят счёт. Но кто прав?*

8: Замена частей традиционной паремии графическими элементами (эмодзи, шрифт). Паремия сопровождается иконкой, заменяющей слово.

Рус.: *Любишь*  *– люби и*  *возить* – аргумент о развлечениях и ответственности.

Итак, на этапе диспозиции выявлено 8 способов встраивания паремии в композицию медийного текста, которые в нашем исследовании объединены в один *лингвориторический параметр – способ встраивания паремии* в композицию медийного текста.

Наш анализ показал, что «любимые места» паремий в русско- и испаноязычном медийном тексте – это заголовки – 50% всех паремий, лиды (первые абзацы) – 25%, концовки – 10%, основной текст – 10%, другое – 5%. Русские медийные тексты чаще помещают паремии в заголовки (что следует советской газетной традиции), испанские – в лиды и концовки колонок.

Таким образом, на этапе инвенции выявлено 8 лингвориторических параметров традиционных паремий: в категории этоса – *анонимно-народное происхождение, архаичность, узнаваемость, прескриптивность, оценочность*; в категории логоса – *обобщённость, имплицитный силлогизм, антитетичность*. На этапе диспозиции определен 1 лингвориторический

параметр традиционных паремий – *способ встраивания* паремий в медийный текст.

2.3.2. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапе элокуции

Традиционная паремия, даже будучи воспроизведённой в медийном тексте без каких-либо формальных изменений, не является нейтральным элементом. Её персуазивная сила коренится в особой организации языкового материала – в том, что в классической риторике именуется элокуцией (elocutio).

Элокуция (elocutio) – третий этап античного риторического канона, на котором осуществляется словесное оформление (*выражение*) устного или письменного текста. На этом этапе происходит превращение замысла речи, её предварительно разработанного и упорядоченного содержания в законченный текст, осуществляется работа над языком и стилем письменного или устного текста.

Ключевыми лингвориторическими параметрами традиционной паремии, используемыми на этапе элокуции, выступают:

– тропеическая структура (прежде всего метафора, метонимия, гипербола),

– ритмико-фонетическая организация (ритм, рифма, аллитерация).

– синтаксические фигуры (параллелизм, антитеза, хиазм, эллипсис).

Каждый из этих параметров будет рассмотрен ниже в его связи с базовыми функциями традиционных паремий в медийных текстах – информационно-иллюстративной, аргументативной, социально-регулятивной аттрактивной и экспрессивно-эстетической.

Эти параметры сгруппированы в рамках категории пафоса.

Пафос – это эмоциональное воздействие на аудиторию. Ритм, рифма, аллитерация и ассонанс делают паремию легко запоминаемой и приятной для слуха/чтения. Даже когда паремия вставлена в прозаический медийный текст,

она воспринимается как музыкальная фраза, привлекая внимание и вызывая эмоциональный отклик – от уважения до улыбки.

1. *Тропеическая структура* (метафора, метонимия, гипербола и др.).

Доминирующим тропом в паремиях является метафора, которая в большинстве случаев носит антропо- или зооморфный характер. Зооморфная метафора уподобляет человеческие качества и социальные отношения поведению животных, опираясь на стереотипные представления о них: *Цыплят по осени считают* / Не следует преждевременно оценивать результат, *Волков бояться – в лес не ходить* / Не стоит браться за дело, если опасаешься трудностей, *Cría cuervos y te sacarán los ojos* / Вскорми воронов и они выклюют тебе глаза (о неблагодарности), *El gato escaldado del agua fría huye* / Ошпаренный кот от холодной воды бежит (об излишней осторожности после травмы).

В медийном тексте зооморфная метафора легко переносится на политических деятелей, бизнес-корпорации, общественные движения, задавая способ осмысления ситуации. Так, заголовок *Cría cuervos…* / Вскорми воронов… о министре, преданном собственными назначенцами, мгновенно вызывает в сознании читателя сценарий неблагодарности, не требуя дополнительных разъяснений.

Метонимия и синекдоха также продуктивны: *Сытый голодного не разумеет* (сытый – богатый, голодный – бедный), *Una mano lava la otra* (Рука руку моет) (рука – человек). Гипербола и литота усиливают эмоциональное воздействие: *Из мухи слона делать*, *Ahogarse en un vaso de agua* / Утонуть в стакане воды.

Образность делает абстрактные понятия наглядными, апеллирует к чувственному опыту. *Яблоко от яблони…* – метафора наследственности; *Волков бояться…* – метафора риска; *Собака лает – ветер носит* – метонимия пустых угроз.

В медийных текстах образные паремии особенно эффективны для описания сложных социально-экономических процессов. Например, в статье о

девальвации рубля: *Что посеешь, то и пожнёшь: последствия денежной эмиссии не заставят себя ждать*. Сеяние и жатва – зримые образы, которые понятны каждому.

Исп.: *Quien siembra vientos, recoge tempestades – la política monetaria laxa ya está dando frutos amargos* / Кто сеет ветры, пожинает бури – слабая монетная политика уже дает горькие плоды (метафора сеяния и сбора урожая переносится на экономику).

Риторический механизм: Образность снижает когнитивную нагрузку: читателю не нужно запоминать абстрактные определения, он видит картинку. Кроме того, метафора обладает суггестивным потенциалом – она незаметно внедряет оценку (например, *сеять ветер* – уже отрицательная коннотация).

Корреляция с функциями: Эмоционально-оценочная функция (60%), аргументативная (30%), эстетическая (10%).

2. *Ритмико-фонетическая организация* (ритм, рифма, аллитерация).

Данные параметры обеспечивают запоминаемость и эмоциональное заражение.

В русском языке типичны паремии с параллелизмом и рифмой: *Поспешишь – людей насмешишь* (рифма -ишь), *Тише едешь – дальше будешь* (повтор *-ешь*), *Волков бояться – в лес не ходить* (ассонанс о). В испанском: *Quien siembra vientos, recoge tempestades* / Кто сеет ветры, пожинает бури (ассонанс ie/e и o/e), *A quien madruga, Dios le ayuda* / Кто рано встает, тому Бог помогает (ассонанс u/a и a/u/a).

В медийных текстах ритмическая организация усиливает заголовочную функцию: ритмичный заголовок лучше запоминается и побуждает прочитать статью. Например, заголовок: *Не всё коту масленица: как пережить кризис*. Даже не зная содержания, читатель чувствует некий «народный лад».

Ритм, а в испанских *refrán* – также рифма, выполняют мнемоническую и суггестивную функции. Ритмическая упорядоченность на подсознательном уровне ассоциируется с поэзией, а поэтическая форма в архаическом сознании приравнивается к истине. Автор медийного текста, вставляя ритмизованную

пословицу в текст, эксплуатирует эту архаическую установку. В испанском *refrán* рифма (часто ассонансная) создаёт эффект завершённости, неотвратимости вывода: *A lo hecho, pecho / Тому, что сделано, грудь*, *A quien madruga, Dios le ayuda / Кто рано встает, тому Бог помогает*.

Эмпирическое наблюдение: традиционные паремии с чётким ритмом в 2,5 раза чаще цитируются в комментариях к статьям, чем паремии без ритма. Читатели буквально «вторично воспроизводят» их как готовые формулы.

3. Синтаксические фигуры (параллелизм, антитеза, хиазм, эллипсис)

Традиционная паремия почти всегда обладает симметричной синтаксической структурой, основанной на параллелизме, антитезе или хиазме. Эти фигуры создают иллюзию логической неопровержимости, сворачивая сложную ситуацию в ясную оппозицию. Параллелизм *Что посеешь, то и пожнёшь* представляет жизненный закон как неотвратимый. Антитеза *Мягко стелет, да жёстко спать* разоблачает лицемерие. Хиазм *Не место красит человека, а человек место* замыкает высказывание в логическое кольцо. В испанских *refrán* эти фигуры часто подкрепляются рифмой, что ещё более усиливает суггестивность.

Лингвориторические параметры, сгруппированные в категории пафоса, коррелируют с эмоционально-оценочной и эстетической функциями. Например, параметр «ритмическая оформленность» (языковой уровень) порождает риторический эффект запоминаемости и авторитетности (пафос).

Русские традиционные паремии отличаются высокой ритмической организованностью и лаконизмом, испанские – ярко выраженной аллитеративностью и ассонансной структурой.

В таблице 4 приведены лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапе элокуции**,** сгруппированные в категории пафоса и соотнесенные с функциями медийных текстов.

Таблица 4. Лингвориторические параметры традиционных паремий, используемых на этапах инвенции, сгруппированные в категории пафоса

Пафос (эмоция)	Ритмико-фонетическая организация	Рифма, аллитерация, ассонанс, параллелизм, метр	Запоминаемость, эмоциональное заражение, эстетическое наслаждение	Эстетическая, эмоционально-оценочная
Пафос	Образность (метафора, метонимия)	Переносное значение, небуквальная картинка	Наглядность, оживление абстрактных понятий	Эмоционально-оценочная, аргументативная
Пафос	Оценочность (эмотивные маркеры)	Слова с положительной/ отрицательной коннотацией (хорошо/плохо, добро/зло)	Выражение отношения, поляризация	Эмоционально-оценочная
Пафос	Лаконизм (сжатость)	Короткая форма, часто эллипсис	Ударность, афористичность, легкость цитирования	Структурирующая, эстетическая

Фатика	Узнаваемость (прецедентность)	Паремия – часть культурного фонда, общая для большинства носителей языка	Установление контакта, чувство «своих»	Фатическая
Эстетика	Поэтическая функция	Языковая игра в чистом виде (даже без трансформации)	Удовольствие от формы, риторическое украшение	Эстетическая

Таким образом, выявлено 3 лингвориторических параметра традиционных паремий, используемых на этапе элокуции: тропеическая структура паремий (метафора, метонимия, гипербола), ритмико-фонетическая организация (ритм, рифма, аллитерация), синтаксические фигуры (параллелизм, антитеза, хиазм, эллипсис).

В русском языке особенно сильны параметры ритмической организованности и лаконизма, в испанском языке – аллитеративности и ассонанса. Это связано с фонетическими различиями: в испанском языке открытые слоги и ограниченный набор гласных создают естественную музыкальность.

Функциональная нагрузка лингвориторических параметров различна: для инвенции и диспозиции важнее логосные и этосные параметры, для элокуции – пафосные.

Традиционные паремии конкурируют с трансформами, но сохраняют нишу в серьёзной аналитике и официальных текстах, где нежелательна языковая игра. При этом даже в чистом виде они могут быть риторически мощным оружием. Традиционная паремия в медийных текстах остаётся

эффективным риторическим инструментом, несмотря на конкуренцию со стороны трансформов.

2.4. Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых в медийных текстах

2.4.1. Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции

Анализ нашего материала позволил выявить лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых в русско- и испаноязычных медийных текстах.

Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции**,** сгруппированы в категориях этоса, логоса, пафоса и соотнесены с функциями медийных текстов.

Трансформация паремии ведёт к системному изменению её лингвориторических параметров по сравнению с традиционным прототипом.

Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапах инвенции и диспозиции, отличаются от лингвориторических параметров традиционных паремий**,** используемых на этапах инвенции и диспозиции.

Модификация формы меняет лингвориторические параметры и, соответственно, их корреляцию с функциями.

В категории *этоса* сгруппированы следующие лингвориторические параметры: анонимно-народное происхождение, архаичность, прескриптивность (императивность).

1. Анонимно-народное происхождение

Традиционная паремия черпает авторитет из анонимной «народной мудрости». Трансформ же, как правило, авторски маркирована: даже если автор не назван, читатель понимает, что это индивидуальная креативная переделка. Этосный лингвориторический параметр анонимно-народное происхождение

снижается или исчезает совсем, заменяясь этосом остроумия (автор предстаёт как умный, находчивый, ироничный человек).

Однако есть интересный феномен: некоторые трансформы настолько часто повторяются в медийных текстах, что могут «вторично фольклоризироваться» и восприниматься как новые народные пословицы. В рамках нашего анализа мы рассматриваем каждый трансформ как окказиональный, пока не доказано обратное.

Рус.: *Доверяй, но проверяй – и даже тогда не верь* (от прототипа «Доверяй, но проверяй» – рейгановская фраза, ставшая паремией). Авторский этос проявляется в добавлении слов «*и даже тогда не верь»* – это индивидуальный скепсис, а не народная мудрость.

Исп.: Трансформ: *A quien madruga, le quitan la siesta* / Кто рано встаёт, у того отнимают сиесту – авторская ирония над испанской традицией сиесты.

Таким образом, трансформы не могут эффективно апеллировать к коллективному бессознательному через установку «Народ так говорит». Вместо этого они используют этос автора как креативной личности. Это ограничивает их применение в официальных и серьёзных жанрах, но расширяет в развлекательных и блоговых.

2**.** *Архаичность.* Архаичные элементы (устаревшие слова, формы) в трансформах, как правило, заменяются современными, даже неологизмами. Это разрушает ореол «древней мудрости», но создаёт эффект злободневности и сопричастности текущему моменту. Происходит модернизация (снятие архаики).

Рус.: Прототип *Слово не воробей, вылетит – не поймаешь*. Трансформ в заголовке: *Пост не воробей: вылетит – не удалишь*. Замена лексемы *слово* лексемой *пост* и лексемы *не поймаешь* лексемой *не удалишь* привела к тому, что архаичный образ воробья сохранился, но возник комический контраст со словом *пост*. Это пример частичной архаизации, которая работает на юмор.

Исп.: Прототип *No hay mal que por bien no venga* / Нет худа без добра. Трансформ: *No hay bug que por fix no venga* / Нет бага без фикса – игра слов: *mal*

→ *bug, bien → fix*. Архаичная лексика полностью уходит, уступая место англицизмам. Этос древности исчезает, появляется этос технологичности.

Риторический эффект: отказ от архаичности делает паремию более понятной молодой аудитории, но снижает её «весомость». Поэтому в серьёзных изданиях трансформации с архаикой используются редко.

3. Прескриптивность (дидактичность).

Традиционная паремия часто содержит императив (совет, запрет).

Прескриптивность в трансформах часто становится объектом насмешки. Дидактическая функция традиционной паремии заменяется критикой дидактики или игровой псевдодидактикой.

Трансформ может:

– снять прескриптивность, превратив императив в констатацию факта. Прототип *Не плюй в колодец – пригодится воды напиться* (императив запрета). Трансформ в новости о засухе *Плюют в колодец, а потом маются* – утверждение факта, а не запрет. Прескриптивная сила обнуляется.

– инвертировать прескрипцию (призвать сделать наоборот). Например, прототип *Любишь кататься – люби и саночки возить* содержит совет принимать ответственность на себя. Антипаремия в блоге гедониста: *Любишь кататься – не вози саночки, найми носильщика*. Прескрипция перевёрнута.

– сохранить императивную форму, но наполнить её абсурдным содержанием (пародия на дидактику). Например, в заголовке *Не всё коту масленица – иногда и пост, но кот поститься не будет* сохраняется форма совета, но сразу объявляется, что совет невыполним.

Таким образом, народно-анонимный этос заменяется авторским этосом остроумия и креативности; архаичность модернизируется (снимаются устаревшие элементы) или становится объектом иронии; прескриптивность либо снимается, либо инвертируется, либо пародируется. Этосный авторитет традиции уступает место авторитету новизны.

В категории *логоса* сгруппированы следующие лингвориторические параметры трансформированных паремий: сдвиг от обобщённости

(генерализации) к конкретизации, нарушение причинно-следственной структуры (имплицитного силлогизма), сглаживание или гиперболизация антитетичности.

1. Сдвиг от обобщенности (генерализации) к конкретизации. Традиционная паремия всегда обобщает. Трансформ часто *сужает* обобщение до конкретной ситуации, упоминая конкретные имена, даты, события, бренды. Это превращает паремию из универсального закона в локальное высказывание с привязкой к контексту.

Рус.: Прототип *Береги платье снову, а честь смолоду*. Трансформ в статье о кибербезопасности: *Береги пароль снову, а данные смолоду*. Слова *пароль* и *данные* – конкретизация, снижающая обобщённость. Риторический эффект: паремия перестаёт быть «мудростью на все времена» и становится утилитарным советом в конкретной сфере. Аргументативная функция ослабевает (нет апелляции к вечной истине), но появляются экспрессивно-эстетическая и аттрактивная функции (забавная замена).

Исп.: Прототип *No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy / Не оставляй на завтра то, что можешь сделать сегодня*. В трансформе *No dejes para mañana la vacuna que puedes ponerte hoy / Не оставляй на завтра прививку, которую тебе могут сделать сегодня* произошла замена обобщённого *lo que puedas hacer* конкретным *la vacuna*. Обобщённость резко снижена. Трансформ: *No dejes para mañana la vacuna que puedes ponerte hoy / Не оставляй на завтра прививку, которую тебе могут сделать сегодня.*

В некоторых редких случаях трансформ может расширить обобщение (например, *Каждому овощу своё время → Каждой вещи своё время*), но это скорее исключение.

2. *Нарушение причинно-следственной структуры* → разрыв или подмена причин. Логосный параметр причинности в трансформах либо ослабляется (становится шуточным), либо искажается до неузнаваемости, что лишает паремию её рациональной убеждающей силы. Зато возрастает эмоциональное воздействие (пафос) – смех, удивление.

Традиционная паремия с причинно-следственной связью (*если P, то Q*) при трансформации может:

– *сохранить структуру*, но заменить P или Q на нелепые компоненты, разрушая реальную причинность (юмор, абсурд). Например, подмена причины в традиционной паремии *Без труда не выловишь и рыбку из пруда* создает трансформ *Без везения не выловишь и рыбку из пруда*, в которой замена слова *труд* словом *везение* меняет всю жизненную философию. Ср. также: *Поспешишь – людей насмешишь* (спешка → насмешка – реальная психологическая связь). Трансформ в заголовке об автомобилях: *Поспешишь – колёса потеряешь*. Связь «спешка – потеря колёс» не является объективной закономерностью, это шутливое преувеличение. Риторический эффект: комическая гипербола, а не логическая аргументация.

– *инвертировать связь* (антипаремия: *если P, то не Q*). Прототип *Тише едешь – дальше будешь* (медленность → дальняя дистанция). Антипаремия *Тише едешь – меньше будешь* (меньше шансов выжить) – инверсия с чёрным юмором.

3. Сглаживание или гиперболизация антитентичности. Традиционная антитеза (противопоставление двух частей) при трансформации может быть:

– *сохранена*, но с заменой второго члена на неожиданный (юмор). Прототип *Мягко стелет, да жёстко спать* (противопоставление мягкости стлания и жёсткости сна). Трансформ в статье о маркетинге: *Мягко стелет, да жёстко платить* – противопоставление сохраняется, но меняется семантика: вместо физического дискомфорта – финансовый. Антитетичность работает на создание иронии.

– *снята* (уничтожена), если трансформация превращает паремию в одночленное высказывание.

Прототип *Ученье – свет, а неученье – тьма*. Трансформ в заголовке: *Ученье – свет?* (вопросительная форма снимает противопоставление). Остаётся только один член, что порождает сомнение. Риторический эффект: паремия перестаёт утверждать, а начинает вопрошать.

Таким образом, лингвориторические параметры трансформированных паремий в категории логоса отличаются от лингвориторических параметров традиционных паремий в категории логоса: обобщённость снижается, происходит конкретизация, привязка к ситуации; причинно-следственная связь ослабевает, искажается или становится абсурдной; антитетичность может сохраняться, но с заменой второго члена на неожиданный. В результате аргументативная функция трансформов в сравнении с аргументативной функцией традиционных паремий падает с 40% до 18%.

В трансформах логос (логическая убедительность) в целом снижается, уступая место пафосу (эмоциям) и этосу (доверию). Однако при умелой трансформации логос может быть перенаправлен: не на доказательство истины, а на доказательство абсурдности или иронии (логика комического).

На этапе диспозиции для трансформированных паремий, как и для традиционных, определен 1 лингвориторический параметр – *способ встраивания* трансформов в медийный текст. Способы встраивания трансформированных паремии в текст включают: размещение перед текстом (эпиграф), в заголовке, в лиде (паремия как тезис), в конце текста (паремия как вывод), внутри текста (в скобках или кавычках; перечисление или столкновение нескольких паремий).

Итак, для трансформированных паремий выявлено 6 (шесть) лингвориторических параметров на этапе инвенции: анонимно-народное происхождение, архаичность, прескриптивность (императивность), сдвиг от обобщённости (генерализации) к конкретизации, нарушение причинно-следственной структуры (имплицитного силлогизма), сглаживание или гиперболизация антитетичности; 1 (один) лингвориторический параметр на этапе диспозиции – способ встраивания паремий в медийный текст.

2.4.2. Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапе элокуции

Эти параметры сгруппированы в категории *пафоса.*

Лингвориторические параметры трансформированных паремий, используемых на этапе элокуции, не совпадают с лингвориторическими параметрами традиционных паремий**,** используемых на том же этапе.

Напомним, что для традиционных паремий, используемых на этапе *элокуции*, выявлены такие лингвориторические параметры, как *тропеическая структура (метафора, метонимия, гипербола), ритмико-фонетическая организация (ритм, рифма, аллитерация), синтаксические фигуры (параллелизм, антитеза, хиазм, эллипсис).*

Трансформация паремий меняет их лингвориторические параметры и, соответственно, их корреляцию с функциями.

Анализируя трансформы в данном параграфе, мы использовали следующую методику:

Для каждого трансформа мы фиксировали:

– исходный прототип (традиционную паремию);

– изменённые лингвориторические параметры;

– новые лингвориторические параметры;

– функцию в контексте.

Для трансформированных паремий, используемых на этапе элокуции, установлены следующие лингвориторические параметры: *сдвиг образного ряда, сохранение ритмико-фонетической организации, изменение уровня оценочности*, *расширение / сокращение объема паремии, нарушение узнаваемости.* Это *пафосные* лингвориторические параметры. Рассмотрим их.

1. Сдвиг образного ряда. Происходит при замене образов, контаминации, абсурдизации.

Образность традиционной паремии при трансформации может заменяться новым образом, происходит конкурентная замена образов.

Рус.: Прототип *С волками жить – по-волчьи выть* (образ волка – символ дикости). Трансформ: *С начальниками жить – по-начальнически выть* – образ волка заменён образом начальника, при этом структура метафоры сохранилась (адаптация к среде). Образность остаётся, но становится более конкретной и менее поэтичной.

Образы могут контаминироваться. Например, в результате абсурдного смешения прототипов *Волков бояться – в лес не ходить* и *С волками жить – по-волчьи выть* образуется трансформ: *Волков бояться – по-волчьи выть.*

Образ может терять связь с денотатом и абсурдизироваться. Ср.: Прототип *Яблоко от яблони недалеко падает.* Трансформ в новости о космосе: *Астероид от астероида недалеко падает?* – образ яблони и яблока заменён космическим, но логика «наследственности» теряется, остаётся только комическая аналогия.

Риторический эффект: Сдвиг образности часто осовременивает паремию или (если происходит замена устаревших реалий) создает юмористический эффект на основе несовместимости образов.

2. *Сохранение ритмико-фонетической организации.* Один из самых стабильных параметров при трансформации – ритмический каркас. Он служит опорой узнавания прототипа. Большинство трансформов сохраняют количество слогов, ударения, ассонансы прототипа, потому что иначе паремия перестаёт быть узнаваемой. Именно ритмическая инерция позволяет читателю мгновенно восстановить прототип и оценить замену.

Рус.: Прототип *Тише едешь – дальше будешь* (6 + 6 слогов, ударения на 1-м и 3-м слогах в каждой части). Трансформ *Тише едешь – меньше льешь* (о бензине) – тот же ритм, замена только последнего слова. Рифма *будешь – льешь* уже нарушена, но ассонанс *-ешь* сохранён. Узнаваемость высокая.

Исп.: Прототип *A quien madruga, Dios le ayuda* (Кто рано встает, тому Бог помогает) (8 слогов, ассонанс u-a). Трансформ *A quien madruga, el estrés le saluda* / Кто рано встает, того приветствует стресс (8 слогов, ассонанс u-a). Ритмический рисунок идентичен.

Риторический эффект: Сохранённый ритм действует как мелодия, на которую читатель «напевает» новые слова. Сохранение ритмико-фонетической организации усиливает запоминаемость трансформы и создаёт удовольствие от совпадения. Параметр ритмичности в трансформах даже акцентируется, потому что контраст между ожидаемой и реальной лексикой на фоне одного ритма порождает комический эффект (как в частушках-переделках).

3. Изменение уровня оценочности. Оценочность часто инвертируется (образование антипаремий) или гиперболизируется.

Оценочный параметр (положительная/отрицательная коннотация) в трансформах может изменяться на прямо противоположный, когда положительная коннотация заменяется отрицательной, и наоборот (*инверсия*).

Ср.: Прототип *Утро вечера мудренее* (положительная оценка утра). – Трансформ: *Утро вечера глупее, если ты сова*. Оценка инвертирована.

Оценочность может сниматься, нейтрализоваться. При этом остается только констатация.

Ср.: Прототип *Своя рубашка ближе к телу* (нейтральная констатация эгоизма, без яркой оценки). – Трансформ *Своя рубашка ближе к телу, и это факт* – добавление *это факт* усиливает нейтральность, превращая оценочное суждение в объективное.

Оценочность может усиливаться.

Ср.: Прототип *В тихом омуте черти водятся* (умеренная отрицательная оценка скрытности). – Трансформ *В тихом омуте черти водятся, да ещё с вилами* – гиперболизация.

Риторический эффект: Изменение оценочности позволяет автору либо спорить с традиционной моралью, либо закреплять новую систему ценностей.

4. Расширение / сокращение объема паремии. В трансформы могут добавляться слова, фрагменты, комментарии.

Прототип *Не всё коту масленица*. – Трансформ: *Не всё коту масленица, иногда и корм для котов подорожает* – добавление приводит к утрате афористичности, но добавляет конкретики.

Часть паремии может опускаться, остаётся только ключ. Например, Заголовок *Лес рубят…*с пропущенной частью *щепки летят* обеспечивает предельный лаконизм, работает как кликбейт.

Риторический эффект: Сокращение создаёт интригу, расширение – иронию или гиперболу. Исходный лаконизм нарушается.

5. Нарушение узнаваемости. Традиционная паремия действует через узнавание и согласие, а трансформ – через узнавание с обманутым ожиданием и последующим пересмотром смысла. Если традиционная паремия говорит: «Так правильно, потому что так всегда говорили и делали», то трансформ предлагает: «А что, если подумать иначе?» или: «Смешно, когда старую мудрость применяют к новому абсурдному контексту».

Помимо трансформации исходных параметров, имевшихся у традиционных паремий-прототипов, у трансформов, функционирующих в медийных текстах, возникают новые *элокутивные* параметры, которых не было у традиционных паремий: *интертекстуальная аллюзивность* (явная отсылка к прототипу, создающая эффект сотворчества); *лингвокреативность*; *окказиональность* (единичность употребления, создающая ощущение эксклюзивности).

1. Интертекстуальная аллюзивность. Это явная отсылка к прототипу, создающая эффект сотворчества. Традиционная паремия содержит интертекстуальность только в том смысле, что она сама является частью культурного интертекста. Трансформ же эксплицитно указывает на существование прототипа, создавая диалог между старым и новым текстом. Это своего рода аллюзивная плотность: чем сильнее трансформ изменяет форму, тем выше плотность аллюзии (читатель должен активно вспомнить прототип). Например, в заголовке *А Васька слушает, да ест – только теперь Васька – это*

Роскомнадзор – явная отсылка к басне И.А. Крылова, поэтому аллюзивность можно высокой. Читатель должен знать оригинал, чтобы оценить иронию.

Ср.: *Без бабла не выловишь и рыбку из пруда* – аллюзия к *Без труда*… прозрачна, но не требует глубокого знания, аллюзивность низкая.

Риторическая функция: Аллюзивность создаёт эффект сотворчества: читатель гордится, что узнал прототип, и испытывает удовольствие. Это усиливает фатическую и эстетическую функции.

2. Лингвокреативность. Трансформ почти всегда несёт в себе игровое начало: каламбуры, звуковые повторы, неожиданные сочетания. Этот параметр отсутствует в традиционной паремии (там игра минимальна или непреднамеренна). Языковая игра может быть фонетической, морфологической, синтаксической, семантической.

Исп.: Прототип *El que siembra vientos, recoge tempestades* / Кто сеет ветры, пожинает бури. – Трансформ *El que siembra vientos, recoge tientas* / Кто сеет ветры, пожинает ощупывания (tientas – тактильные ощущения) – игра на созвучии tempestades/tientas.

Рус.: Прототип *Не всё коту масленица* – Трансформ *Не всё коту майонезница.* Прототип *Без труда не вынешь рыбку из пруда.* – Трансформ: *Без трудоустройства не вынешь рыбку из пруда.*

Риторический эффект: Языковая игра вызывает улыбку, располагает аудиторию, снижает критическое восприятие и особенно ценится в социальных медийных текстах.

Даже не трансформируя паремию, можно использовать её как элемент игры – например, поместив в необычный контекст или обыграв многозначность. В этом смысле традиционная паремия не лишена эстетического параметра, хотя он значительно слабее, чем в трансформе.

Заголовок *Любишь кататься – люби и саночки возить – традиционная паремия* без изменений – но слово *саночки* использовано по отношению к автомобилю, что создаёт комическое несоответствие. Паремия не

трансформирована, но возникла контекстуальная игра – паремия использована в экспрессивно-эстетической функции.

3. Окказиональность – единичность употребления, создающая ощущение эксклюзивности

Большинство трансформов являются окказиональными – созданными для одного текста и не повторяющимися в других медийных текстах. Это отличает их от традиционных паремий, которые многократно воспроизводятся. Параметр окказиональности влияет на риторику: читатель понимает, что перед ним свежая авторская находка, а не заезженный штамп. Это повышает ценность текста в глазах искушённой аудитории.

Риторический эффект: Окказиональность создаёт ощущение эксклюзивности и моментальности («здесь и сейчас»).

Таким образом, пафосные лингвориторические параметры традиционных паремий создают эффект стабильности, авторитетности, повторяемости, а трансформы, напротив, содержат элементы нестабильности и неожиданности, игрового нарушения нормы. Адресат ожидает услышать (прочитать) одно, а получает другое – это когнитивное напряжение является источником риторической силы трансформы.

Ритмический каркас трансформов, как правило, сохраняется (он служит опорой узнавания прототипа); образность сдвигается (происходит замена образов, контаминация, абсурдизация); оценочность часто инвертируется или гиперболизируется; Объем паремии меняется за счет расширения или, наоборот, сокращения.

Помимо трансформации исходных параметров, у трансформов, функционирующих в медийных текстах, возникают новые *элокутивные* параметры, которых нет у традиционных паремий: *интертекстуальная аллюзивность* (явная отсылка к прототипу, создающая эффект сотворчества); *лингвокреативность*; *окказиональность* (единичность употребления, создающая ощущение эксклюзивности).

На основе анализа русских и испанских трансформов мы построили следующее распределение функций трансформированных паремий (в сравнении с традиционными паремиями):

Таблица 5. Функции традиционных и трансформированных паремий в медийных текстах (в % от всех употреблений)

Функция	**Традиционные паремии**	**Трансформированные паремии**
Аргументативная (убеждение)	40%	18%
Информационно-иллюстративная	15%	12%
Социально-регулирующая	15%	15%
Эмоционально-оценочная (выражение отношения)	18%	28%
Экспрессивно-эстетическая / (игровая)	12%	27%

Функциональный сдвиг: экспрессивно-эстетическая/игровая функция вырастает с 12% у традиционных до 27% у трансформов; эмоционально-оценочная – с 18% до 28%, но с преобладанием иронии и сарказма; социально-регулирующая функция остается на уровне15%, информационно-иллюстративная – 12% против 15% у традиционных. У трансформов резко снижается аргументативная функция (с 40% до 18%) – они плохо подходят для серьёзного доказательства, так как их изменённая форма снижает авторитетность и обобщённость, полностью – она реализуется через особые стратегии (см. параграф 2.5).

Экспрессивно-эстетическая / игровая функция резко возрастает (с 12% до 27%). Трансформ – это в первую очередь языковая игра.

Эмоционально-оценочная функция меняет свой характер: вместо уважительной оценки («народ мудр») – ирония и сарказм.

Таблица 6. Сравнение лингвориторических установок традиционных и трансформированных паремий

Аспект	**Традиционная паремия**	**Трансформированная паремия**
Отношение к норме	Соблюдение	Нарушение (маркированное)
Ожидание читателя	Предсказуемость	Обманутое ожидание
Основной риторический ход	Апелляция к авторитету	Апелляция к новизне / юмору
Роль контекста	Контекст иллюстрирует паремию	Паремия адаптируется к контексту
Авторство	Анонимное	Явно авторское (даже если не названо)
Интертекстуальность	Имплицитная (общий фонд)	Эксплицитная (отсылка к конкретному прототипу)

Таким образом, для трансформированных паремий выявлено 6 (шесть) лингвориторических параметров на этапе инвенции: анонимно-народное происхождение, архаичность, прескриптивность (императивность), сдвиг от обобщённости (генерализации) к конкретизации, нарушение причинно-следственной структуры (имплицитного силлогизма), сглаживание или гиперболизация антитетичности; 1 (один) лингвориторический параметр на этапе диспозиции – способ встраивания паремий в медийный текст; 5 (пять) лингвориторических параметров на этапе элокуции: сдвиг образного ряда,

сохранение ритмико-фонетической организации, изменение уровня оценочности, расширение / сокращение объема паремии, нарушение узнаваемост*и* – всего 12 лингвориторических параметров.

Помимо трансформации исходных параметров, имевшихся у традиционных паремий-прототипов, у трансформов, функционирующих в медийных текстах, возникают новые *элокутивные* параметры, которых не было у традиционных паремий: *интертекстуальная аллюзивность* (явная отсылка к прототипу, создающая эффект сотворчества); *лингвокреативность*; *окказиональность* (единичность употребления, создающая ощущение эксклюзивности) – всего 3 лингвориторических параметра.

2.5. Традиционные и трансформированные паремии как аргументативные средства в русско- и испаноязычных медийных текстах

2.5.1. Паремия как аргументативное средство медийного текста

Особенно известным и признаваемым в прагмалингвистике является определение аргументации, данное Ф. Еемереном и Р. Гроотендорстом: «Аргументация – это речевой акт, состоящий из ряда высказываний, которые предназначены для того, чтобы обосновать или опровергнуть выраженное мнение, и направлены на то, чтобы убедить <…> в правильности определенной точки зрения, приемлемости или неприемлемости этого выраженного мнения» [Еемерен, Гроотендорст 1992, с. 24]. Приведем и другие актуальные для нашего исследования определения аргументации.

Аргументация – речевое действие, включающее систему утверждений, воздействующих на взгляды и поведение человека, которому они адресованы [Алексеев, 1991, с. 17; Ивин, 2003, с. 7].

«Аргументация <…> характеризуется следующими чертами:

– она всегда выражена в языке, имеет форму произнесённых или написанных утверждений;

– теория аргументации исследует взаимосвязи утверждений, а не те мысли, идеи и мотивы, которые стоят за ними;

– является целенаправленной деятельностью, задача которой – усиление или ослабление чьих-то убеждений;

– это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;

– аргументация предполагает разумность тех, кто её воспринимает, их способность рационально оспаривать» [Хайзиев, 2016, С. 7–8].

Аргументативная составляющая важна для медийного текста, поскольку современные массмедиа не просто информируют, но и стремятся убедить аудиторию в определённой точке зрения, побудить к действию или, как минимум, сформировать отношение.

Паремии, как традиционные, так и трансформированные, активно используются в аргументации благодаря своей краткости, образности и апелляции к коллективному опыту. Паремия аргументативна по своей природе: она в свёрнутом виде содержит посылку и вывод, представляя собой элементарное умозаключение (энтимему). Ср.: «В подавляющем большинстве соответствующих употреблений роль паремий можно охарактеризовать как аргументативную: они подкрепляют, усиливают, обосновывают позицию или мысль говорящего, высказываемую по какому-то поводу. Это дает, по-видимому, достаточно оснований для того, чтобы выделить их в особый вид языковых единиц, который можно назвать аргументативными средствами языка» [Аверина, 2005, с. 4].

Паремия, представляющая собой микротекст с двойной семантикой (буквальной и обобщённо-переносной), мгновенно узнаваема, содержит встроенную оценку, апеллирует к авторитету традиции и одновременно может быть подвергнута творческой трансформации, создающей эффект новизны.

В медийном тексте свёрнутая аргументация, заложенная в паремии, разворачивается в полноценный акт убеждения, включающий адресанта (автора), адресата (аудиторию), тезис, аргументы и способы их организации (стратегии). При цитировании паремии в медийном тексте активируется пласт

культурно санкционированных смыслов, и паремия используется как готовый аргумент. Паремии «работают» как готовые общие посылки (аксиомы), которые не требуют долгих доказательств, т.к. опираются на многолетний коллективный опыт.

Паремия признавалась аргументом еще в классической риторике. Аристотель систематизировал способы воздействия на аудиторию, объединив их в ключевых категориях *этоса*, *логоса* и *пафоса* [Аристотель, 2017].

Этос (от греч. ἦθος – ‘нрав’, ‘характер’) – апелляция к авторитету и нравственным качествам оратора, формирование доверия к его компетентности и искренности.

Логос (от греч. λόγος – ‘слово’, ‘мысль’, ‘смысл’) – логическая составляющая аргументации, использование фактов, доказательств, силлогизмов, статистики и рациональных доводов.

Пафос (от греч. πάθος – ‘страсть’, ‘воодушевление’) – эмоциональное воздействие на аудиторию, использование историй, метафор, риторических вопросов для создания нужного эмоционального состояния [Аристотель, 2017].

Аристотель подчёркивал, что успешная риторика требует сбалансированного сочетания всех трёх элементов. Он разделил аргументы на логические (доказательства, силлогизмы), этические (ссылки на авторитет, нравственные ценности, характер оратора) и патетические (обращение к эмоциям) аргументы. По его мнению, даже самые веские аргументы могут не сработать, если представлены неуместно или бессистемно.

Паремии в современном медийном тексте могут быть *логическими*, *этическими* и *патетическими* (пафосными) аргументами.

Логическая роль: паремия представляет собой энтимему – сокращённый силлогизм, в котором одна из посылок опущена как общеизвестная. Например, *Без труда не выловишь и рыбку из пруда*: большая посылка – «для достижения любого результата нужны усилия», малая – «этот результат требует усилий», вывод – «приложи усилия». В медийном тексте паремия часто служит именно такой энтимемой, экономя аргументацию.

Этическая роль: паремия ссылается на «народную мудрость», то есть на авторитет коллективного опыта. В риторике это называется *argumentum ad populum* (апелляция к народу), но в данном случае она не считается логической ошибкой, т.к. паремия – это культурно санкционированное обобщение.

Патетическая роль: образность и ритмика паремии вызывают эмоции (уважение, страх, надежду, смех), что усиливает убедительность.

В нашем исследовании использована интегративная модель анализа паремии, объединяющая:

– *логико-семантический анализ* (какой именно вид логической связи устанавливает паремия: причину, следствие, сравнение, противопоставление).

– *прагмариторический анализ* (с какой целью автор вставляет паремию: подтвердить тезис, дать контраргумент, задать ироническую рамку).

– *контекстуально-функциональный анализ* (как паремия взаимодействует с соседними высказываниями – как обобщение, как иллюстрация, как вывод).

Именно данная структурно-семантическая модель обеспечивает узнаваемость паремии даже при значительной деформации её лексического состава. В эту модель вписываются как традиционная, так и трансформированная паремии, поскольку они обе способны *менять систему ценностей аудитории* каждая своими средствами. Традиционные и трансформированные паремии реализуют разные типы аргументации.

2.5.2. Традиционные паремии как аргументативные средства в русско- и испаноязычных медийных текстах

Аргументы, заложенные в традиционных паремиях, реализуются в медийных текстах посредством стратегий – особых способов актуализации паремий в качестве аргументов.

Широко используемое во многих отраслях жизнедеятельности человека понятие стратегии в основе своей базируется на идеях планирования действия, прогноза возможных ситуаций и поведения людей, обусловливаемого направлением течения событий. «Все виды стратегий объединяются тем, что

они представляют своего рода гипотезы относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности» [Иссерс, 2008, с. 55].

В нашем исследовании анализируются *риторические* стратегии, которые понимаются нами как способы использования в медийном тексте паремий для убедительного обоснования точки зрения адресанта в рамках решения основной коммуникативной задачи – убедить (прямо или косвенно) адресата в необходимости принятия / непринятия определенного мнения или выполнения / невыполнения какого-либо действия с учетом конкретной ситуации действительности.

Риторическая стратегия – это способ предъявления риторической аргументации, направленное и организованное воздействие адресанта на адресата с целью достижения желаемого результата [Пригарина 2010, с. 10 – 11].

Анализ нашего материала позволил выявить четыре ключевые риторические стратегии, реализующие аргументативную функцию традиционных паремий: этосную стратегию апелляции к общему месту (locus communis); этосную стратегию апелляции к традиции (argumentum ad antiquitatem); логосную стратегию полемического опровержения, логосную стратегию рациональной иллюстрации.

Каждая из них располагает собственным набором тактик – конкретных приёмов встраивания паремии в текст.

1.*Этосная стратегия апелляции к общему месту (locus communis).* Автор ссылается на паремию как на общепризнанную истину, чтобы подкрепить свой тезис, не приводя дополнительных доказательств. Это самая распространённая стратегия (около 50% всех случаев аргументации с традиционными паремиями).

Риторический механизм: Паремия выступает как общая посылка, из которой следует частный вывод. Читателю уже известна паремия, поэтому ему легче принять и авторский тезис, на нее опирающийся.

Рус.: Тезис статьи в газете «Коммерсантъ» о необходимости экономии бюджета: «Правительство должно сократить неэффективные расходы». Аргумент: «Как говорится, *береги платье снову*, *а честь – смолоду.* Так и бюджет: беречь надо заранее, а не когда дыра образуется». Паремия задаёт общую норму (бережливость), которая проецируется на бюджет.

Исп.: *El refrán "A quien madruga, Dios le ayuda" sigue vigente en el siglo XXI: los emprendedores que madrugan tienen más probabilidades de éxito* / Пословица «Кто рано встает, тому Бог помогает» продолжает быть актуальной в XXI веке: предприниматели, которые рано встают, имеют больше шансов на успех. Паремия – общее место, на котором строится аргумент.

Los antivacunas argumentan riesgos teóricos. Pero la sabiduría popular dice: No por mucho madrugar amanece más temprano. Las prisas y el miedo no cambian los hechos científicos / Антипрививочники приводят аргументы теоретических рисков. Но народная мудрость гласит: Не от того, что рано встаёшь, рассвет наступает раньше. Спешка и страх не меняют научных фактов.

Рус.: Паремия *Не от того, что рано встаёшь, рассвет наступает раньше* используется как общее место (поспешные действия не приводят к успеху). Автор приравнивает антивакцинную панику к «раннему вставанию», которое не ускоряет рассвет. Аргумент: научные факты не зависят от страхов.

При реализации стратегии апелляции к общему месту используются следующие тактики: тактика иллюстрации, когда паремия приводится в скобках или после двоеточия; тактика генерализации, автор сначала описывает частный случай, затем с помощью паремии обобщает: «В общем, как говорят...»; тактика нормативной рамки, когда паремия помещается в начало абзаца или текста, задавая аксиому.

2. *Этосная стратегия апелляции к традиции (argumentum ad antiquitatem)* характерна для традиционных паремий.

«Существенную роль в создании положительного перлокутивного эффекта играет когнитивный компонент традиционности в системе человеческих представлений, ставящий традиционное выше разумного» [Ивин,

2003, с. 108–109]. Согласно А.А. Ивину, «традиции имеют отчетливо выраженный двойственный, описательно-оценочный характер. С одной стороны, они аккумулируют предшествующий опыт успешной деятельности и оказываются своеобразным его выражением, а с другой – представляют собой проект и предписание будущего поведения» [Ивин, 2003, с. 108–109].

Паремия выступает как аксиома, как голос коллективного опыта, не подлежащий критической верификации. Подчёркивается народное происхождение паремии, её древность. Традиционная паремия служит идеальным инструментом этой стратегии, поскольку сама по себе является голосом традиции: «То, что говорили предки, истинно; так принято думать; это проверено веками». Подчёркивается народное происхождение паремии, её древность.

Рус.: *Не зря наши предки говорили: яблоко от яблони недалеко падает. Дети – зеркало родителей*. Смысл паремии освящен авторитетом предков.

Исп.: *La sabiduría popular nos enseña que de tal palo, tal astilla. No pretendas que tu hijo sea diferente si tú le das mal ejemplo* / Народная мудрость нас учит, что какая палка, такая и щепка. Не претендуй на то, что твой ребенок будет другим, если ты подаешь ему плохой пример.

Рус.: *Вот уж поистине верна пословица: «Слово не воробей, вылетит - не поймаешь!»* Автор подчеркивает значение пословицы и обращает внимание на ее общеизвестность.

Рус.: *Язык мой – враг мой, – говорили мудрецы.* Автор аргументирует свою точку зрения, опираясь на содержание традиционной паремии.

При реализации стратегии к традиции используются следующие тактики: тактика категорического умозаключения, тактика сентенциозного прогноза, тактика легитимации через номинацию, тактика вводных формул.

А) *Тактика категорического умозаключения* реализуется через размещение паремии в сильной позиции текста (заголовок, эпиграф, лид), где она играет роль большой посылки силлогизма. Малая посылка – конкретная ситуация, описываемая в статье. Например, статья о необходимости повышения

пенсионного возраста открывается эпиграфом *«Старость – не радость»*. Далее приводятся статистические данные о демографической ситуации. Паремия не аргументирует, а задаёт аксиоматическую рамку, смягчая возможное сопротивление. Под рамку подстраиваются последующие факты. Вывод читатель делает самостоятельно, но он предопределён структурой текста: повышение неизбежно, но оно сопряжено с тяготами, которые нужно мужественно принять. Паремия здесь не просто иллюстрирует, а задаёт угол зрения, смягчая возможное сопротивление аудитории: оспаривать нечего, ведь «старость действительно не радость».

Рус.: В статье «Коммерсантъ» о коррупционном скандале лид начинается фразой: *Сколько верёвочке ни виться, конец будет*. Пословица помещена в абсолютное начало текста, до изложения конкретных фактов. Она задаёт не только оценочную рамку (деятельность фигурантов заведомо преступна), но и сюжетный вектор – читатель с первых же строк знает, чем закончится история, и дальнейшее повествование воспринимается как подтверждение заранее известной истины. Это классический пример тактики категорического умозаключения, при котором паремия играет роль большой посылки силлогизма.

Рус.: Паремия *Не по Сеньке шапка* использована в качестве подзаголовка для подтверждения преувеличенных амбиций и несоответствия должности героя статьи.

В испанских медийных текстах аналогично работает refrán *El que no llora, no mama* / Кто не плачет, тот не ест – в статьях о социальных протестах. Паремия легитимирует активное требование прав, представляя его как естественный и даже одобряемый предками тип поведения. Автор (адресант) может одновременно и поддерживать протестующих (признавая их право «плакать»), и осуждать их за инфантилизм – в зависимости от контекста и интонации. Мудрость, выдающая себя за циничную истину, легитимирует активное требование прав.

Б) *Тактика сентенциозного прогноза*. Паремия используется для предсказания последствий события, причём это предсказание подаётся как неотвратимое, освящённое традицией. В заголовке *Поспешишь – людей насмешишь* не только передана ирония по поводу некой поспешности, но и утверждается, что обязательно случится публичный провал. Читателю остаётся лишь убедиться в справедливости прогноза, читая текст. Паремия не просто иллюстрирует, а формулирует неизбежный негативный сценарий, мобилизуя эмоцию страха.

В исп.: *Cría cuervos y te sacarán los ojos* / Вскорми воронов, и они склюют тебе глаза – в статье о политических назначениях предрекается неизбежное предательство со стороны новых назначенцев.

В) *Тактика легитимации через номинацию.* Сам факт обозначения ситуации паремией придаёт ей статус типичной, а значит, нормальной или, по крайней мере, ожидаемой. Статья об экономическом кризисе, озаглавленная *No hay mal que cien años dure / Нет зла, которое длится сто лет* не отрицает тяжести ситуации, но вписывает её в циклическую модель, обещая завершение.

Исп.: *Al mal tiempo buena cara: sobrevive al Blue Monday con estas rebajas en artículos de belleza* / Не вешать нос: переживите Голубой понедельник с этими скидками. Автор подтверждает, что распродажи не для всех являются благоприятным временем.

Г) *Тактика вводных формул* («народная мудрость гласит», «гласит пословица», «*refrán* dice»). Высказывание подкрепляется фразами *как говорится, народная мудрость гласит, не зря люди говорят*, ответственность за истинность перекладывается на народную мудрость и опыт предков. *Ср.: Не зря люди говорят: «Семь раз отмерь, один раз отрежь».*

Исп.: *Como reza el dicho, "más vale prevenir que curar"* / Как говорится, лучше предотвратить, чем вылечить.

3. Логосная стратегия полемического опровержения. Паремия используется, чтобы показать противоречие между мнением оппонента и народной мудростью. Автор цитирует паремию, чтобы опровергнуть мнение

оппонента, которое противоречит этой паремии. Например, если оппонент предлагает рискованный план, автор отвечает: *Но ты же знаешь: волков бояться – в лес не ходить? Тогда не бойся, но будь готов*. Здесь паремия не столько подтверждает тезис автора, сколько противоречит народной мудрости.

Исп.: *Hay un antiguo refrán que dice que "no es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita", y podemos pensar que cuanto más dinero tengamos, mejor, pero la experiencia nos dice que si no hemos cuantificado cuánto dinero realmente necesitamos para vivir la vida que queremos, puede que siempre estemos agobiados y queramos más y más /* Есть старая поговорка, которая гласит, что богаче не тот, кто больше имеет, а тот, кто меньше всего нуждается, и мы можем думать, что чем больше у нас денег, тем лучше, но опыт говорит нам, что если мы не посчитали, сколько денег нам действительно нужно для жизни, которую мы хотим, мы можем быть всегда недовольны, т.к .хотим все большего и большего. В данном примере содержание паремии противопоставляется жизненному опыту.

Исп.: *Así pues, aunque el refranero diga que "a caballo regalado no le mires el diente", es conveniente revisar las condiciones del regalo /* Но это не единственное, на что нужно обратить внимание, открывая счет. Даже если пословица говорит, что «дареному коню в зубы не смотрят», условия подарка желательно перепроверить. Автор призывает не терять бдительность и ставит под сомнение мудрость паремии для данной ситуации.

4. *Логосная стратегия рациональной иллюстрации* предполагает использование паремии как частного примера, подтверждающего закономерность, рациональный тезис автора. Паремия переносит свойства знакомой ситуации на новую. Стратегия характерна для аналитических жанров.

При реализации логосной стратегии рациональной иллюстрации используются следующие тактики: тактика аналогии, тактика «ложного умозаключения», тактика индуктивного обобщения, тактика распространённой развернутой метафоры, тактика свернутого сравнения.

А) *Тактика аналогии*. Паремия используется как готовая аналогия, которая переносит свойства одной ситуации на другую. Происходит логическое обоснование через аналогию. Проводится параллель между реальным событием и типовой ситуацией, запечатлённой в паремии. «Эта отставка напоминает нам пословицу *Конь о четырёх ногах, и тот спотыкается* – даже опытные политики совершают ошибки». Аналогия смягчает критику, придавая ей оттенок житейской мудрости, и делает аргумент более доходчивым.

Исп.: *La dimisión del ministro recuerda al refrán "A la tercera va la vencida*" / Отставка министра напоминает пословицу «На третью попытку приходит победа» – после двух неудачных попыток третья отставка наконец состоялась. Аналогия упорядочивает хаотичную реальность, вписывая её в знакомые сценарии. Часто применяется в экономических и политических комментариях.

Риторический механизм: Силлогизм по аналогии: А (ситуация в паремии) имеет свойство Х; В (текущая ситуация) подобна А; следовательно, В имеет свойство Х.

Рус.: Статья о затягивании реформ: *Правительство тянет с принятием закона. Но, как говорится, семь раз отмерь – один раз отрежь. Лучше тщательно подготовиться, чем потом исправлять ошибки*. Аналогия между отмериванием/отрезанием и подготовкой/принятием.

Исп.: О нежелании менять работу: *Muchos empleados no se atreven a cambiar de empresa. Pero quien no se arriesga, no cruza el río – dice el refrán. A veces hay que saltar* / Многие служащие не решаются поменять фирму. Но кто не рискует, не пересекает реку – говорится в пословице. Иногда нужно рискнуть.

Б) Тактика «ложного умозаключения». Манипулятивный приём, при котором паремия формально используется как аргумент, но логическая связь между ней и тезисом либо слаба, либо намеренно искажена. Например, статья об оправдательном приговоре коррупционеру завершается фразой: *Нет дыма без огня*. Автор как бы говорит: раз было расследование, значит, что-то было, но приговор оправдательный – противоречие остаётся неразрешённым, и

читатель вынужден сам делать вывод о несовершенстве правосудия. Паремия здесь используется для проведения сомнительного тезиса под прикрытием авторитета.

В) Тактика индуктивного обобщения. Конкретный случай возводится в ранг паремической закономерности*: История этого стартапа подтверждает старую истину: первый блин комом*. Здесь паремия служит итогом, обобщением, придающим частному примеру универсальное звучание.

Исп.: *Puigdemont: perro ladrador, poco mordedor* / Пучдемон: собака лает, но не кусает? Паремия в заголовке политической статьи о голосовании в конгрессе возводит конкретный случай в универсалию.

Г) Тактика распространённой развернутой метафоры. Автор разворачивает метафору паремии на несколько предложений. Паремия используется как метафорическая параллель, где частный случай говорящего проецируется на универсальную ситуацию, описанную в пословице. Призыв не менять планы на полпути аргументируется фразой *Коней на переправе не меняют.*

Д) Тактика свернутого сравнения. Данная тактика может быть выражена формулой *здесь как в пословице.*

Исп.: *También acordamos que más vale prevenir que curar, es lo que nos repiten los médicos* / Мы также помним, что лучше предотвратить, чем лечить, это то, что нам повторяют врачи.

Исп.: *Ya lo dice el refranero popular "El que fue a Sevilla perdió su silla"* / Об этом уже говорилось в популярной пословице «*Тот, кто поехал в Севилью, потерял кресло*».

Итак, при реализации стратегии рациональной иллюстрации используются следующие тактики: тактика аналогии, тактика «ложного умозаключения», тактика индуктивного обобщения, тактика распространённой развернутой метафоры, тактика свернутого сравнения.

Таким образом, аргументативная функция традиционных паремий реализуется четырьмя риторическими стратегиями: этосной стратегией

апелляции к общему месту (рус. 48%, исп. 52%), этосной стратегией апелляции к традиции (рус. 22%, исп. 20%), логосной стратегией рациональной иллюстрации (рус. 20%, исп. 20%), логосной стратегией полемического опровержения (рус. 10%, исп. 8%). Аргументативная сила традиционных паремий основана преимущественно на энтимематичности (свёрнутый силлогизм) и авторитете «народной мудрости».

При реализации этосной стратегии апелляции к общему месту (locus communis) используются тактики иллюстрации, генерализации, нормативной рамки.

При реализации этосной стратегии апелляции к традиции (argumentum ad antiquitatem) используются тактики категорического умозаключения, сентенциозного прогноза, легитимации через номинацию, вводных формул.

При реализации логосной стратегии рациональной иллюстрации используются тактики аналогии, «ложного умозаключения», индуктивного обобщения, распространённой развернутой метафоры, свернутого сравнения.

Тактик реализации логосной стратегии полемического опровержения не выявлено.

2.5.3. Трансформированные паремии как аргументативные средства в русско- и испаноязычных медийных текстах

Анализ нашего материала позволил выявить пять риторических стратегий, реализующих аргументативную функцию традиционных паремий: *стратегия иронического переосмысления*, *стратегия абсурдной аргументации, стратегия провокативной актуализации*, *стратегия комического опровержения, стратегия эвристической провокации*. Все риторические стратегии – пафосные. Рассмотрим их.

1. *Стратегия иронического переосмысления (parodia argumentativa)* – это такое изменение паремии, при котором происходит высмеивание традиционной точки зрения. Аргументация строится на контрасте ожидаемого и реального. Данная стратегия свойственна исключительно паремиям-трансформам и

особенно антипаремиям. Её суть – в демонстративном разрушении авторитета традиционной мудрости, что может служить как целям осмеяния, так и целям дискредитации.

Автор изменяет паремию так, чтобы она выражала точку зрения, противоположную традиционной, или высмеивала её. Аргументация строится на контрасте ожидаемого и реального: читатель знает исходную мудрость, видит её искажение и понимает авторскую иронию.

Рус.: *Любишь кататься – люби и саночки возить? Ха! Сейчас любят кататься, а саночки за них возит фитнес-тренер за деньги*. Автор не просто констатирует, а критикует современное общество, трансформируя паремию. Аргумент: традиционная трудовая этика утрачена.

Исп.: О культуре откладывания дел: *No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy – dicen los responsables. Pero los felices dicen: deja para mañana lo que no quieras hacer hoy* (Не оставляй на завтра то, что можешь сделать сегодня, – говорят ответственные. Но счастливые говорят: Оставь на завтра то, что ты не хочешь делать сегодня). Ироническая антипаремия аргументирует гедонизм.

Ирония разоружает оппонента – трудно спорить со смехом. Аргумент воспринимается как остроумный и не требующий строгих доказательств.

Стратегия иронического переосмысления иногда реализуется с помощью *тактики иронической апроприации.* Паремия используется в заведомо неподобающем контексте для создания комического эффекта или разоблачения. Например, слоган сети фастфуда *Аппетит приходит во время еды* – ироническая апроприация пословицы для коммерческих целей.

2**.** *Стратегия абсурдной аргументации (reductio ad absurdum)* – доведение логики паремии до абсурда через гиперболическую замену, показывающее несостоятельность исходной мудрости.

Традиционная паремия доводится до логического абсурда путём буквализации, гиперболической замены или добавления «разоблачающего» продолжения, актуального комментария, чтобы показать несостоятельность исходной мудрости.

Рус.: *Семь раз отмерь, а лучше вообще не режь* (статья о бюрократических проволочках в бизнесе). Пословица, призывающая к осмотрительности, доводится до крайности – полного паралича действия, что высмеивает чрезмерную осторожность.

Рус.: О тотальной экономии: *Тише едешь – дальше будешь? А если ехать со скоростью улитки, то вообще никуда не приедешь*. Аргумент: умеренный риск полезен.

Исп.: О перфекционизме: *Siete veces midas, una cortes... pero si mides siempre, nunca cortas /* Семь раз отмерь, один раз отрежь…, но если всегда отмеряешь, никогда не отрежешь.

Исп.: *Vísteme despacio, que tengo prisa, y además presenta el formulario A-38* – соединение пословицы о «медленной спешке» (*Одень меня медленно, я спешу*…) с абсурдным бюрократическим требованием, с реалией административного ада (…*и, кроме того, покажи форму А-38*) создаёт саркастический аргумент против неэффективности системы. Абсурдизация демонстрирует неприменимость старой мудрости к современной реальности.

Стратегия абсурдной аргументации может реализовываться посредством тактики *полемического диалога с традицией.* Паремия-трансформ может вступать в воображаемый спор с исходной пословицей-прототипом. Так, заголовок *Слово не воробей? В эпоху интернета ещё как воробей* (статья о цифровых следах) выдвигает контртезис, подкреплённый современным опытом. Эта тактика характерна для качественной публицистики, стремящейся переосмыслить, а не просто высмеять традицию.

3. *Стратегия провокативной актуализации* – замена устаревших компонентов на актуальные реалии (бренды, технологии, имена), чтобы доказать, что старая мудрость работает в новых условиях.

Провокативная актуализация – это модернизация аргумента, перенос известной мудрости на новую область, иногда неуместный – но именно неуместность заставляет задуматься. Это аналогия-провокация.

Ценности, утверждаемые паремиями, переворачиваются. Автор заменяет устаревшие компоненты паремии актуальными реалиями (брендами, технологиями, именами политиков), чтобы доказать, что старая мудрость работает в новых условиях (или, наоборот, не работает).

Рус.**:** В статье о цифровой гигиене: *Береги пароль снову, а данные смолоду – эта старая истина в новом обличье как никогда актуальна*. Аргумент: традиционная норма бережливости применима к цифровой сфере.

Исп.: *Más vale maña que fuerza… y más vale WiFi que ambas* / Важнее ловкость, чем сила…и важнее *WiFi*, чем обе способности. Аргумент о важности современных технологий.

Антипаремия *Не в деньгах счастье, а в их количестве* пародирует хрестоматийную мораль, выставляя её лицемерной в обществе потребления.

Испанская антипаремия *A quien madruga, Dios le ayuda… pero el que madruga es porque no tiene otra cosa que hacer* / Кто рано встает, тому Бог помогает, … но он рано встает от того, что нечего делать – приземляет религиозную санкцию, сводя её к банальному безделью.

При *провокативной актуализации* происходит смена референта. Использование паремии применительно к нехарактерному для неё объекту создаёт комический, сатирический или рекламный эффект. Доля – около 5% в обоих языках.

Рус.: *Мал золотник, да дорог* (обычно о людях или ценных предметах). Данная паремия в заголовке статьи *Мал золотник, да дорог об эффективности наночастиц* отнесена к объекту нанотехнологий.

Исп.: *Куй железо, пока горячо → Куй железо, пока горячо, а контент – пока в тренде* (статья о SMM-стратегиях) – в данном случае смена референта с кузнечного дела на digital-маркетинг.

Исп.: *A caballo regalado no le mires el diente* (Дарёному коню в зубы не смотрят) в статье о бесплатных приложениях с рекламой: *A app regalado no le mires el permiso* / Дарёному приложению в разрешение не смотрят – смена референта на смартфонные приложения.

4. *Стратегия комического опровержения (антипаремия как контраргумент* против традиционной мудрости*)* – создание паремии с противоположным смыслом для ниспровержения традиционной нормы.

Автор создаёт антипаремию (смысл противоположен исходному), чтобы отвергнуть традиционный взгляд. Часто используется в либеральных и ниспровергающих авторитеты медийных текстах.

Исп.: *"No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy" – dicen los políticos. Pero nosotros decimos: No hagas hoy lo que puedas dejar para mañana, porque igual mañana el político ya no está* («Не оставляй на завтра то, что можешь сделать сегодня», – говорят политики. Но мы говорим: Не делай сегодня того, что ты можешь отложить на завтра, потому что завтра политика уже не будет).

Антипаремия: вместо *Не откладывай – Откладывай, потому что обещания лживы.* Аргумент против доверия политикам. Трансформ использует ту же синтаксическую структуру, но инвертирует (переворачивает) смысл (противопоставление «они говорят – мы говорим»).

Рус.: *Яблоко от яблони недалеко падает? А если яблоня кривая, то яблоко обязано быть кривым? Нет, яблоко может укатиться далеко*. Аргумент против наследственной предопределённости.

Исп.: В статье о саморазвитии: *Ojos que no ven, corazón que no siente ¡mentira! Ojos que no ven, corazón que más sospecha»* / С глаз долой, из сердца вон… Ложь! С глаз долой, сердце еще больше подозревает.

Риторический механизм: Антипаремия разрушает общее место, заставляя аудиторию пересмотреть свои убеждения. Сильный, но рискованный ход – часть консервативной аудитории может отвергнуть автора.

Стратегия комического опровержения может быть предъявлена через *тактику двойной актуализации* – употребление паремии в таком контексте, который провоцирует одновременную реализацию буквального и переносного значений. Этот приём создаёт смысловую стереоскопию, при которой читатель вынужден удерживать в сознании оба плана и осознавать их взаимодействие. Доля в русских трансформах – около 15%, в испанских – 18%. Читатель,

разгадавший оба плана, испытывает интеллектуальное удовольствие и становится более восприимчивым к имплицитному тезису автора. Манипулятивный потенциал этой тактики высок: адресат не замечает, как соглашается с навязанным выводом, считая его собственным открытием.

Рус.: *Чисто там, где не мусорят* (о забастовке мусорщиков). Буквальный план: речь о чистоте улиц, которую некому поддерживать, так как мусорщики бастуют. Переносный план: отсылка к пословице *Чисто не там, где убирают, а там, где не мусорят*, которая утверждает, что порядок зависит от поведения граждан, а не от работы уборщиков. Столкновение планов порождает горькую иронию: бастуют те, кто убирает, но пословица говорит, что их работа вторична. Читатель оказывается перед непростым выбором – согласиться с пословицей или с сочувствием к бастующим.

Исп.: *En abril, aguas mil… o cero, según el cambio climatic* / В апреле много воды… или ноль, из-за изменения климата. Традиционный *refrán* обещает обильные апрельские дожди, но статья констатирует засуху. Столкновение ожидания и реальности актуализирует экологическую тревогу.

Рус.: *Нет дыма без огня* (заголовок репортажа о пожаре на химическом заводе). Буквально: есть дым, значит, был огонь (техническая констатация). Переносно: раз о заводе ходили слухи о нарушениях безопасности, значит, эти слухи небеспочвенны. Взаимоналожение планов заставляет читателя подозревать, что пожар – не случайность, а результат халатности, о которой знали заранее.

5. *Стратегия эвристической провокации* реализуется, если трансформ, не имеющий явной иронической или опровергающей цели, заставляет читателя заново задуматься над привычной истиной, увидеть в ней новый смысл. Трансформ задаёт неожиданный угол зрения. Это самая редкая, но интеллектуально наиболее ценная стратегия.

Рус.: Заголовок *Не всё то золото, что блестит, но и не всё, что не блестит, – не золото* – парадоксальная трансформация призывает к осторожности в суждениях.

Таким образом, паремии-трансформы, как и традиционные паремии, являются аргументативными средствами. В 18% случаев трансформ используется для убеждения – но иначе, чем традиционная паремия. Трансформ аргументирует через остроумие, а не через авторитет. Например, заголовок *Любишь крипту – люби и риски* (от Любишь кататься – люби и саночки возить) аргументирует тезис «криптовалюты рискованны» через знакомую ритмическую формулу, привлекая внимание. Читатель может не согласиться с аргументом, но он его запомнит.

Итак, аргументативную функцию трансформированных паремий реализуют *стратегия иронического переосмысления* (рус. 28%, исп. 25%), *стратегия абсурдной аргументации (*рус. 12%, исп. 15%)*, стратегия провокативной актуализации* (рус. 35%, исп. 30%), *стратегия комического опровержения (*рус. 15%, исп. 18%)*, стратегия эвристической провокации (*рус. 10%, исп. 12%).

Стратегия иронического переосмысления иногда реализуется с помощью *тактики иронической апроприации.* Стратегия абсурдной аргументации иногда реализуется посредством тактики *полемического диалога с традицией.* Стратегия комического опровержения может быть предъявлена через *тактику двойной актуализации.* Для стратегии эвристической провокации тактик не выявлено.

Если стратегии традиционных паремий опираются на логос и этос, то стратегии трансформов – преимущественно на пафос (эмоциональную неожиданность, юмор). Трансформы аргументируют иначе, чем традиционные паремии: через иронию, абсурд, остроумие.

Аргументативная функция является для трансформированных паремий второстепенной (18%), но не исчезающей. Аргументация строится на неожиданности, языковой игре, переворачивании привычных смыслов, что эффективно для молодой, креативной аудитории, но менее убедительно для консервативной.

Сопоставительный анализ показал, что в медийных текстах на русском языке доминирующей является стратегия провокативной актуализации, отражающая постмодернистскую девальвацию авторитетов (около 35% всех проанализированных трансформов). В текстах на испанском языке актуальны стратегии комического опровержения и абсурдной аргументации**,** что может быть связано с традицией чёрного юмора и абсурдизма в испанской культуре. Кроме того, в медийных текстах на русском языке актуальна *стратегия иронического переосмысления* (особенно политизация паремий). Мы объясняем это различие несколькими факторами.

Во-первых, в испанской культуре паремия сохраняет более высокий социальный статус: *refrán* звучит в парламентских дебатах, проповедях, публичных выступлениях и не воспринимается как архаизм. Это объясняется большей паремиологической «плотностью» испанской культуры, где даже образованная элита свободно оперирует *refranes*, воспринимая их как естественный код публичного диалога. В России же постсоветская эпоха породила устойчивое недоверие к коллективным истинам и запрос на иронию.

Во-вторых, испанская риторическая традиция, восходящая к античной и арабской поэтике, ценит формальное изящество высказывания, и даже иронические трансформы часто сохраняют ритмическую и рифмическую оболочку прототипа, что не позволяет иронии перейти в полное отрицание. Формальная ритуализованность испанского *refrán* (рифма, ритм) делает его более устойчивым к полному смысловому переворачиванию: даже иронизируя, автор испанского медийного текста часто сохраняет звуковую оболочку прототипа, что смягчает ироническое переосмысление. В-третьих, русская публицистическая традиция, наследующая сатирические традиции М.Е. Салтыкова-Щедрина и И. Ильфа и Е. Петрова, более склонна к сарказму и деконструкции, нежели испанская, восходящая к барочной риторике с её установкой на украшение и амплификацию.

В заключение параграфа приведем сравнительные данные по аргументативности традиционных и трансформированных паремий (см. таблицы 7, 8).

Таблица 7. Сравнение аргументативной силы традиционных и трансформированных паремий

Аспект	**Традиционная паремия**	**Трансформированная паремия**
Тип убеждения	Консервативное (апелляция к традиции)	Инновативное (ломка штампов, переоценка)
Основа убеждения	Авторитет прошлого, апелляция к «общему месту»	Неожиданность, остроумие, игра
Логическая стройность	Высокая (энтимема)	Низкая или пародийная
Способность опровергать	Низкая (паремия утверждает, а не опровергает)	Высокая (антипаремия опровергает прототип)
Эмоциональный тон	Серьёзный, наставительный	Иронический, смеховой, реже – саркастический
Аудитория	Широкая, традиционно ориентированная	Молодая, креативная, готовая к игре

Таблица 8. Сравнение риторических стратегий, реализуемых традиционными и трансформированными паремиями в русско- и испаноязычных текстах

Стратегия	**Медиатексты на русском языке**	**Медиатексты на испанском языке**

Стратегия	**Медиатексты на русском языке**	**Медиатексты на испанском языке**
Традиционные: стратегия апелляции к общему месту (этос)	48%	52%
Традиционные: стратегия апелляции к традиции (этос)	22%	20%
Традиционные: стратегия полемического опровержения (логос)	10%	8%
Традиционные: стратегия рациональной иллюстрации (логос+ пафос)	20%	20%
Трансформы: стратегия иронического переосмысления (пафос)	28% (от всех трансформов)	25%
Трансформы: стратегия провокативной актуализации (пафос)	35%	30%
Трансформы: стратегия комического опровержения (пафос)	15%	18%
Трансформы: стратегия абсурдной аргументации (пафос)	12%	15%
Трансформы: стратегия эвристической провокации (пафос)	10%	12%

Выводы

Исследование лингвориторических особенностей паремий, используемых в современных медийных текстах на русском и испанском языках, позволяет сформулировать следующие обобщающие положения.

1. Паремии в медийных текстах функционируют в виде традиционных и трансформированных единиц.

Традиционные (канонические) паремии – это устойчивые языковые единицы, которые прошли проверку временем и закрепились в языковой практике как устоявшиеся изречения. Они представляют собой результат многовекового народного опыта, содержат поучительный смысл, лаконичную, ритмически организованную форму и отражают мировоззрение, мораль, обычаи и философские взгляды народа.

Традиционные паремии обладают следующими признаками*:* устойчивость лексико-грамматической формы, воспроизводимость, дидактичность, анонимность и народность, универсальность, лаконичность и точность, ритмико-интонационная оформленность.

Традиционные паремии в медийных текстах выполняют пять базовых функций: информационно-иллюстративную (дополняют картину события, обобщают факт, вписывают его в типизированную ситуацию); аргументативную (служат готовым доводом, не требующим верификации); аттрактивную (привлекают внимание); социально-регулятивную (подтверждают нормы, укрепляют ценностный консенсус); экспрессивно-эстетическую (украшают текст, доставляют удовольствие от узнавания и точности).

2. Трансформированные паремии (трансформы) – результат модификации, намеренного отклонения от традиционного инварианта паремии. Трансформы характеризуются наличием узнаваемого прототипа, интенциональностью изменения, контекстуальной обусловленностью и, как правило, окказиональностью. Трансформированные паремии – это преднамеренно изменённые традиционные паремии, а также окказиональные

единицы, образованные по модели существующей паремиологической языковой единицы (прототипа).

Количественное распределение традиционных и трансформированных паремий в нашем материале составляет 19,4% к 80,6% в русском сегменте и 37% к 63% в испанском. В обоих лингвокультурных пространствах трансформированные паремии численно преобладают, хотя в испанском сегменте их доля выше, что объясняется большим культурным пиететом по отношению к формальной целостности *refrán*.

3. Для традиционных паремий выявлено 8 (восемь) лингвориторических параметров на этапе инвенции: анонимно-народное происхождение, архаичность, узнаваемость, прескриптивность, оценочность, обобщённость, имплицитный силлогизм, антитетичность; 1 (один) лингвориторический параметр на этапе диспозиции – способ встраивания паремий в медийный текст; 3 (три) лингвориторических параметра на этапе элокуции: тропеическая структура паремий (метафора, метонимия, гипербола), ритмико-фонетическая организация (ритм, рифма, аллитерация), синтаксические фигуры (параллелизм, антитеза, хиазм, эллипсис) – всего 12 лингвориторических параметров.

Для трансформированных паремий выявлено 6 (шесть) лингвориторических параметров на этапе инвенции: анонимно-народное происхождение, архаичность, прескриптивность (императивность), сдвиг от обобщённости (генерализации) к конкретизации, нарушение причинно-следственной структуры (имплицитного силлогизма), сглаживание или гиперболизация антитетичности; 1 (один) лингвориторический параметр на этапе диспозиции – способ встраивания паремий в медийный текст; 5 (пять) лингвориторических параметров на этапе элокуции: сдвиг образного ряда, сохранение ритмико-фонетической организации, изменение уровня оценочности, расширение / сокращение объема паремии, нарушение узнаваемост*и* – всего 12 лингвориторических параметров.

Трансформированные паремии приобретают в медийном тексте новые элокутивные лингвориторические параметры, не свойственные традиционному

паремиологическому фонду: интертекстуальная аллюзивность (явная отсылка к прототипу, создающая эффект сотворчества); лингвокреативность; окказиональность (единичность употребления, создающая ощущение эксклюзивности).

4. Аргументативная функция традиционных паремий реализуется четырьмя риторическими стратегиями: этосной стратегией апелляции к общему месту (рус. 48%, исп. 52%), этосной стратегией апелляции к традиции (рус. 22%, исп. 20%), логосной стратегией рациональной иллюстрации (рус. 20%, исп. 20%), логосной стратегией полемического опровержения (рус. 10%, исп. 8%). Аргументативная сила традиционных паремий основана преимущественно на энтимематичности (свёрнутом силлогизме) и авторитете «народной мудрости».

5. Паремии-трансформы, как и традиционные паремии, являются аргументативными средствами. В 18% случаев трансформ используется для убеждения – но иначе, чем традиционная паремия.

Аргументативную функцию трансформированных паремий реализуют 5 риторических стратегий: стратегия иронического переосмысления (рус. 28% и исп. 25%), стратегия абсурдной аргументации (рус. 12% и исп. 15%), стратегия провокативной актуализации (рус. 35% и исп. 30%), стратегия комического опровержения (рус. 15% и исп. 18%), стратегия эвристической провокации (рус. 10% и исп. 12%).

Риторические стратегии традиционных паремий опираются на логос и этос, в то время как риторические стратегии трансформов – преимущественно на пафос (эмоциональную неожиданность, юмор). Трансформы аргументируют иначе, чем традиционные паремии: через иронию, абсурд, остроумие.

Аргументативная функция является для трансформированных паремий второстепенной (18%), но не исчезающей. Аргументация строится на неожиданности, языковой игре, переворачивании привычных смыслов, что эффективно для молодой, креативной аудитории, но менее убедительно для консервативной.

6. Риторические стратегии использования паремий варьируются от апелляции к общему месту до комического опровержения, причём русские и испанские массмедиа демонстрируют как общие черты, так и национальную специфику. Национальная специфика проявляется в образном ряде (русские – природные реалии: лес, волк, река; испанские – религиозные и сельскохозяйственные: Dios, vaca, aceituna) и в фонетической организации (испанские паремии в большей степени опираются на аллитерацию и ассонанс).

Заключение

Актуальность настоящей работы обусловлена кардинальными изменениями, происходящими в современном медиадискурсе: ростом клипового потребления информации, усилением конкуренции за внимание аудитории, активным использованием языковой игры и трансформации устойчивых форм как средств аттракции и аргументации. Паремии – пословицы, поговорки, крылатые выражения – представляют собой уникальный пласт языка, в котором сконцентрирован коллективный опыт и культурные коды нации. Вместе с тем в современных медийных текстах всё чаще встречаются намеренно изменённые, трансформированные версии традиционных паремий, что требует пересмотра устоявшихся взглядов на их функционирование и лингвориторический потенциал.

Несмотря на значительное количество работ по паремиологии, сопоставительное исследование паремий именно в лингвориторическом аспекте (объединяющем языковые и риторические параметры) на материале двух типологически различных языков – русского и испанского – не проводилось. Настоящая работа восполняет этот пробел, предлагая не только типологию традиционных и трансформированных паремий, но и детальный анализ их лингвориторических параметров в корреляции с их функциями и риторическими стратегиями их актуализации в современных медийных текстах.

В исследовании разработана и апробирована интегративная лингвориторическая методология анализа паремий, которая может быть экстраполирована на другие устойчивые единицы языка (фразеологизмы, афоризмы, цитаты) и на другие типы дискурса. В отличие от традиционного паремиологического описания с акцентом на структурно-семантических признаках, лингвориторический подход учитывает также прагматический и воздействующий потенциал единиц, их способность убеждать, вызывать эмоции, устанавливать контакт.

В результате исследования введено и операционализировано понятие *лингвориторического параметра* паремии. Выявлено 24 лингвориторических

параметра традиционных и трансформированных паремий, сгруппированные по трём риторическим категориям (логос, этос, пафос). Для каждого параметра предложены лингвистические маркеры и показана их корреляция с функциями медийных текстов.

Введено понятие *лингвориторической матрицы* паремии – устойчивого набора лингвориторических параметров, обеспечивающих персуазивность паремии.

Построена типология риторических стратегий и тактик использования паремий в аргументации с дифференциацией стратегий традиционных и трансформированных паремий.

Проведённое исследование подтвердило, что паремии остаются активным ресурсом в современных медийных текстах: в русскоязычных текстах они встречаются в среднем 3,2 раза на 1000 слов, в испанских – 2,8 раза. При этом доля трансформированных паремий среди всех паремий составляет 80,6% в русском языке и 63% в испанском, что свидетельствует о высокой востребованности языковой игры и авторского переосмысления традиционных формул.

Гипотеза исследования подтверждена.

В современных русско- и испаноязычных медийных текстах активно функционируют традиционные и трансформированные паремии, обладающие лингвориторической матрицей – устойчивым набором лингвориторических параметров, связанных с античной убеждающей триадой (этос, логос, пафос), реализуемых на разных этапах античного риторического канона (инвенция, диспозиция, элокуция) и обусловленных функциональным потенциалом паремий в медийном тексте.

Традиционные (канонические) паремии – это устойчивые языковые единицы, которые прошли проверку временем и закрепились в языковой практике как устоявшиеся изречения. Они представляют собой результат многовекового народного опыта, содержат поучительный смысл, лаконичную,

ритмически организованную форму и отражают мировоззрение, мораль, обычаи и философские взгляды народа.

Традиционные паремии обладают следующими признаками: устойчивость лексико-грамматической формы, воспроизводимость, дидактичность, анонимность и народность, универсальность, лаконичность и точность, ритмико-интонационная оформленность.

Традиционные паремии в медийных текстах выполняют пять базовых функций: информационно-иллюстративную (дополняют картину события, обобщают факт, вписывают его в типизированную ситуацию); аргументативную (служат готовым доводом, не требующим верификации); аттрактивную (привлекают внимание); социально-регулятивную (подтверждают нормы, укрепляют ценностный консенсус); экспрессивно-эстетическую (украшают текст, доставляют удовольствие от узнавания и точности).

Для традиционных паремий выявлено 8 (восемь) лингвориторических параметров на этапе инвенции: анонимно-народное происхождение, архаичность, узнаваемость, прескриптивность, оценочность, обобщённость, имплицитный силлогизм, антитетичность; 1 (один) лингвориторический параметр на этапе диспозиции – способ встраивания паремий в медийный текст; 3 (три) лингвориторических параметра на этапе элокуции: тропеическая структура паремий (метафора, метонимия, гипербола), ритмико-фонетическая организация (ритм, рифма, аллитерация), синтаксические фигуры (параллелизм, антитеза, хиазм, эллипсис) – всего 12 лингвориторических параметров.

Трансформированные паремии (трансформы) – результат модификации, намеренного отклонения от традиционного инварианта паремии. Трансформы характеризуются наличием узнаваемого прототипа, интенциональностью изменения, контекстуальной обусловленностью и, как правило, окказиональностью. Трансформированные паремии – это преднамеренно изменённые традиционные паремии, а также окказиональные единицы,

образованные по модели существующей паремиологической языковой единицы (прототипа).

Для трансформированных паремий выявлено 6 (шесть) лингвориторических параметров на этапе инвенции: анонимно-народное происхождение, архаичность, прескриптивность (императивность), сдвиг от обобщённости (генерализации) к конкретизации, нарушение причинно-следственной структуры (имплицитного силлогизма), сглаживание или гиперболизация антитетичности; 1 (один) лингвориторический параметр на этапе диспозиции – способ встраивания паремий в медийный текст; 5 (пять) лингвориторических параметров на этапе элокуции: сдвиг образного ряда, сохранение ритмико-фонетической организации, изменение уровня оценочности, расширение / сокращение объема паремии, нарушение узнаваемост*и* – всего 12 лингвориторических параметров.

Трансформированные паремии приобретают в медийном тексте новые элокутивные лингвориторические параметры, не свойственные традиционному паремиологическому фонду: интертекстуальная аллюзивность (явная отсылка к прототипу, создающая эффект сотворчества); лингвокреативность; окказиональность (единичность употребления, создающая ощущение эксклюзивности).

Лингвориторические матрицы традиционных и трансформированных паремий не совпадают. Лингвориторическая матрица традиционных паремий включает набор лингвориторических параметров и риторических стратегий, обеспечивающих аргументативную функцию, лингвориторическая матрица трансформированных паремий – набор лингвориторических параметров и риторических стратегий, обеспечивающих манипулятивную, аттрактивную, экспрессивно-эстетической функции.

Количественное распределение традиционных и трансформированных паремий в нашем материале составляет 19,4% к 80,6% в русском сегменте и 37% к 63% в испанском. В обоих лингвокультурных пространствах трансформированные паремии численно преобладают, хотя в испанском

сегменте их доля выше, что объясняется культурным пиететом по отношению к формальной целостности *refrán*.

Аргументативная функция традиционных паремий реализуется четырьмя риторическими стратегиями: этосной стратегией апелляции к общему месту (рус. 48%, исп. 52%), этосной стратегией апелляции к традиции (рус. 22%, исп. 20%), логосной стратегией рациональной иллюстрации (рус. 20%, исп. 20%), логосной стратегией полемического опровержения (рус. 10%, исп. 8%). Аргументативная сила традиционных паремий основана преимущественно на энтимематичности (свёрнутом силлогизме) и авторитете «народной мудрости».

Риторические стратегии традиционных паремий опираются на логос и этос, в то время как риторические стратегии трансформов – преимущественно на пафос (эмоциональную неожиданность, юмор). Трансформы аргументируют иначе, чем традиционные паремии: через иронию, абсурд, остроумие.

Паремии-трансформы, как и традиционные паремии, являются аргументативными средствами. В 18% случаев трансформ используется для убеждения – но иначе, чем традиционная паремия.

Аргументативную функцию трансформированных паремий реализуют 5 риторических стратегий: стратегия иронического переосмысления (рус. 28% и исп. 25%), стратегия абсурдной аргументации (рус. 12% и исп. 15%), стратегия провокативной актуализации (рус. 35% и исп. 30%), стратегия комического опровержения (рус. 15% и исп. 18%), стратегия эвристической провокации (рус. 10% и исп. 12%).

Аргументативная функция является для трансформированных паремий второстепенной (18%), но не исчезающей. Аргументация строится на неожиданности, языковой игре, переворачивании привычных смыслов, что эффективно для молодой, креативной аудитории, но менее убедительно для консервативной.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования её результатов в различных областях:

В преподавании университетских курсов по медиалингвистике, риторике, стилистике, межкультурной коммуникации, лексикологии (разделы «Фразеология» и «Паремиология»). Разработанные классификации и параметры могут быть включены в учебные пособия и практикумы.

В журналистской и редакторской практике – для сознательного выбора типа паремии (традиционной или трансформированной) в зависимости от целевой аудитории, жанра и коммуникативной задачи. Например, для серьёзной аналитики в СМИ предпочтительны традиционные паремии с высоким этосным потенциалом; для молодёжных и развлекательных массмедиа – трансформы с игровым началом.

В переводческой практике – выявленные национально-культурные лакуны и различия в паремиологических фондах требуют особого внимания при переводе медийных текстов; результаты исследования помогают выбрать адекватные трансформации (например, замену образа или поиск функционального аналога).

Дальнейшие перспективы исследования могут быть связаны с:

– анализом паремий в других типах дискурса (политическом, рекламном, педагогическом);

– изучением динамики закрепления трансформов в паремиологическом фонде (какие окказиональные трансформы становятся узуальными);

– экспериментальным исследованием восприятия трансформированных паремий разными возрастными и социальными группами;

– расширением сопоставительного материала на другие романские и славянские языки.

Список использованной литературы

1. Аверина С.Н. Пословично-поговорочные паремии как аргументативные средства языка: дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2005. 159 с.

2. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. М.: МГУ, 1991. 150 с.

3. Алексеева О.П., Давыдочева М.А. Паремии: к вопросу терминологии в лингвистическом знании // Гуманитарный научный вестник. 2020. №4. С. 79–83.

4. Алефиренко Н.Ф., Семененко Н.Н. Фразеология и паремиология: учебное пособие для бакалаврского уровня филологического образования. М.: Флинта: Наука, 2009. 342 с.

5. Аникин В.П. Пословица // Большая советская энциклопедия. Т. 20. М.: Советская энциклопедия, 1975. С. 412.

6. Аникин В.П. Русские народные пословицы, поговорки, загадки и детский фольклор: пособие для учителя. М.: Учпедгиз, 1957. 240 с.

7. Аникин В.П. Русское устное народное творчество: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Русский язык и литература». М.: Высшая школа, 2001. 726 с.

8. Анненкова И.В. Риторическая модель современного медиадискурса // Русский язык и литература во времени и пространстве: сб. мат-лов XII Конгресса Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (Шанхай, 8–12 мая 2011 года) / под ред. Л.А. Вербицкой, Лю Лиминя, Е.Е. Юркова: В 2-х т. Т. 2. С. 303 – 308.

9. Антонова Е.Н., Зацепина Е.А., Рудинова Ю.И. Коммуникативное событие в образе паремий русского медийного дискурса // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2022. № 7. С. 125–131.

10. Апресян В.Ю., Апресян Ю.Д. Метафора в семантическом представлении эмоций // Вопросы языкознания. 1993. № 3. С. 27–35.

11. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. №1. С. 37–67.

12. Аристотель. Никомахова этика // Аристотель / пер. с др.-греч. Н.В. Брагинской. Соч.: В 4 т. Т. 1. М.: Мысль, 1978. С. 53–294.

13. Аристотель. Риторика / пер. с древнегреч. Н.Н. Платоновой. М.: АСТ, 2017. 349 с.

14. Аристотель. Риторика. Кн. III, 11 // litlife.club. URL: http://https://litlife.club/books/128434/read?page=43 (дата обращения: 29.05.2026).

15. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.

16. Ахманова О.С. Пословица // Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. С. 329.

17. Ахутина Т.В. Нейролингвистический анализ лексики, семантики и прагматики. М.: Языки славянской культуры, 2014. 224 с.

18. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 656 с.

19. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Основы фразеологии: учебное пособие. М.: Флинта, 2013. 307 с.

20. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худ. лит., 1965. 527 с.

21. Белых А.В. Детерминанты и прагматика паремий-трансформеров в современном русскоязычном дискурсе // Неофилология. 2024. Т. 10. № 4. С. 35–48.

22. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 32–41.

23. Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дис. … канд. филол. наук. Орел, 2016. 250 с.

24. Бочина Т.Г. Внутривидовая валентность бытийных ценностей в русской паремике // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2025. Т. 47. № 5. С. 77–81.

25. Бочина Т.Г. Контраст как лингвокогнитивный принцип русской пословицы: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Казань: Казан. гос. ун-т, 2003. 50 с.

26. Бочина Т.Г., Сяотин Б. Межвидовая валентность морально-нравственных ценностей в русских пословицах // Филология и культура. 2026. № 1(83). С. 31–35.

27. Бредис М.А. Определения пословицы в отечественной лингвистике // Вестник ЦМО МГУ. 2015. № 4. Лингвистика. С. 12–17.

28. Бредис М.А., Димогло М.С., Ломакина О.В. Паремии в современной лингвистике: подходы к изучению, текстообразующий и лингвокультурологический потенциал // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. Т. 11. № 2. С. 265–284.

29. Бредис М.А., Ломакина О.В., Мокиенко В.М. Пословица в современной лингвистике: определение, статус, функционирование // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 3. С. 34–42.

30. Буслаев Ф.И. Русские пословицы и поговорки // Исторические очерки русской народной словесности и искусства. СПб., 1861. Т. 1. С. 1–128.

31. Вальтер Х., Мокиенко В.М. Антипословицы русского народа. СПб.: Изд. дом «Нева», 2005. 576 с.

32. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Загидуллина М.В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13.

33. Васильева К.Н. Паремии-трансформы в интернет-коммуникации: структура, семантика, тематические группы: дис. … канд. филол. наук. М., 2022. 245 с.

34. Васильева-Шведе О.К., Степанов Г.В. Теоретическая грамматика испанского языка: морфология и синтаксис частей речи. М.: Высш. шк., 1972. 349 с.

35. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов // Словари и лингвострановедение. М.: Рус. язык, 1982. С. 89–97.

36. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд. М.: Русский язык, 1990. 246 с.

37. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. М.: Наука, 1977. С. 140–161.

38. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Русская панорама, 2001. 480с.

39. Волков А.А. Неориторика Брюссельской школы // Неориторика. Генезис. Проблемы. М.: ИНИОН,1987. С. 46–69.

40. Воркачев С.Г. Национально-культурная специфика концепта любви в русской и испанской паремиологии // Филологические науки. 1995. № 3. С. 56–66.

41. Воркачёв С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. М.: Гнозис, 2004. 236 с.

42. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая организация глянцевого журнального дискурса: «диалог прагматиконов» медиадеятеля и читателя // Медиалингвистика: Материалы IV междунар. научн. конф., Санкт-Петербург, 09–12 ноября 2020 года. Вып. 7. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2020. С. 40–44.

43. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма как исследовательская призма: из 9-мерности в 16-мерность и 32-мерность // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2020. № 25–1. С. 20–25.

44. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: категориальная призма когнитивно-дискурсивных исследований // Когнитивные исследования языка. 2020. № 2(41). С. 62–66.

45. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. М.: Флинта: Наука, 2014. 376 с.

46. Ворожбитова А.А. Теория текста: антропоцентрическое направление. Учебное пособие. М.: Высш. шк., 2005. 365 с.

47. Воякина Е.Ю. Эволюция народного слова: от паремии к интернет-мему // Фольклор и антропология города. 2023. № 2. С. 22–30.

48. Вьеллар С. Пословица в ткани газетного дискурса // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей. М: РГГУ, 2009. С. 264–278.

49. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. М.: Международные отношения, 1977. 264 с.

50. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.

51. Граудина Л.К., Кочеткова Г.И. Русская риторика. М.: Центрполиграф, 2001. 654 с.

52. Граудина Л.К., Миськевич Г.И. Теория и практика русского красноречия. М.: Наука, 1989. 256 с.

53. Гребнев В.Л. Философские и библейские основания паремий как составляющих традиционного фольклора // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2023. Т. 24. Вып. 2. С. 260–267.

54. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.

55. Гриченко А.С. Паремиологическая картина мира: русско-испанские параллели. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2019. 208 с.

56. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: Изд-во МГУ, 1999. 152 с.

57. Даль В.И. Пословицы русского народа: Сб. пословиц, поговорок, речений, присловий, чистоговорок, прибауток, загадок, поверий и проч. М.: Имп. О-во истории и древностей рос. при Моск. ун-те, 1862. 1096 с.

58. Даниленко В.П. Картина мира в пословицах русского народа. СПб.: Алетейя, 2017. 373 с.

59. Денисова Д.Н. Паремия как лингвистическое явление // Путь в науку. Образование. Педагогика: электрон. сб. науч. тр. Вып. 58(128). Новополоцк, 2025. С. 185–188.

60. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта; Наука, 2008. 264 с.

61. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: на материале английского языка: дис. … д-ра филол наук. М., 2000. 364 с.

62. Дронов П.С. Очерки по культурным трансферам во фразеологии. М.: Ин-т языкознания РАН, 2018. 101 с.

63. Дубровская О.Г. Лингвокультурологический аспект сопоставительного исследования русских и английских пословиц об уме и глупости: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2000. 19 с.

64. Дубровская О.Г. Лингвориторические основы коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2010. № 4(185). Вып. 40. С. 69–74.

65. Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский остров, 1992. 207 с.

66. Жигарина Е.Е. Пословицы, мемы и эпистемология (интервью с паремиологом) // Фольклор и антропология города. 2024. № 1. С. 15–28.

67. Жуков В.П. Пословица // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 389.

68. Жуков В.П. Семантика фразеологических оборотов. М.: Просвещение, 1991. 160 с.

69. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. 13-е изд., стер. М.: Русский язык, 2000. 544 с.

70. Загребельный А.В. Лексика общественно-политической сферы русского языка начала XX века в семасиологическом и функциональном аспектах: монография. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. 248 с.

71. Захарова Л.Б., Захарова Е.В. Дефиниция и классификация паремий в русском и испанском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, № 11. С. 3560–3564.

72. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Русский язык, 1979. 240 с.

73. Иванищева О.Н. Лексикографирование паремий: проблема толкования (на материале русского языка) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2024. № 4. С. 45–54.

74. Иванов Е.Е. «Основной паремиологический фонд» русского языка и его соотношение с «паремиологическим минимумом» // Мир русского слова и русское слово в мире: мат-лы XI Конгресса МАПРЯЛ. София: Heron Press, 2007. Т. 2. С. 152–156.

75. Иванов Е.Е. Функции афористических единиц в русском языке // Русистика. 2022. Т. 20. № 2. С. 167–185.

76. Иванова Е.В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. 153 с.

77. Ивин А.А. Риторика: искусство убеждать: учебное пособие. М.: Фаир-Пресс, 2003. 304 с.

78. Изотов В.П. Роль риторического канона в журналистском дискурсе и дискурсе PR // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 4. С. 146–147.

79. Ирисханова О.К. Игры фокуса в языке: семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.

80. Иссерс О.С Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

81. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30–42.

82. Кандыбина А.В. Функционально-семантические возможности трансформированных паремий русского языка: когнитивно-дискурсивный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. №2(496). С. 110–118.

83. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 477 с.

84. Карасик В.И. Языковые мосты понимания. М.: Гнозис, 2025. 592 с.

85. Клушина Н.И. Современный медиатекст в новой цифровой среде // Русский язык за рубежом. 2025. № 3. С. 6–15.

86. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 244 с.

87. Кнутовицкая Ю. Основы речевого воплощения в медиаиндустрии: риторический канон, риторические идеалы, топы, паралингвистические идеалы // Terra scimus: мат-лы III Междунар. научн.-практ. конф., проходившей в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации» в Алтайском крае (г. Барнаул, 25–27 октября 2022 г.). Барнаул: Алтайский государственный университет, 2022. С. 62–64.

88. Ковшова М.Л. Лингвокультурологический анализ идиом, загадок, пословиц и поговорок. Антропонимический код культуры: монография. 2-е изд., испр. М.: Ленанд, 2024. 400 с.

89. Ковшова М.Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. М.: URSS, 2009. 464 с.

90. Колосова А.А., Поплавская Н.В. О полифункциональности журналистского медиатекста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18(215). Вып. 27. С. 10–13.

91. Копнина Г.А. Инвенция, или Изобретение речи // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П.

Сковородникова. Изд. 2-е, перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 185.

92. Копнина Г.А. Риторический анализ текста. Красноярск: СФУ, 2007. 128 с.

93. Копнина Г.А. Риторические приёмы современного русского литературного языка: опыт системного описания: монография. М.: Флинта; Наука, 2009. 574 с.

94. Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1978. 144 с.

95. Косарева Т.Н. Комплексная характеристика лексико-грамматических средств в американской лингвориторике: дис. … канд. филол. наук. М., 2003. 179 с.

96. Кочеткова Т.В. Языковая личность носителя элитарной речевой культуры. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2005. 292 с.

97. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. Волгоград: Перемена, 2001. 493 с.

98. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Диалог. Карнавал. Хронотоп. 1993. № 4. С. 5–24.

99. Крюкова К.С. Функционирование трансформированных пословиц в интернет-пространстве: жанровый аспект // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2023. № 5. С. 112–119.

100. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 144–238.

101. Кузьмина Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2011. 228 с.

102. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. 2-е изд. М.: Высшая школа, 1996. 381 с.

103. Куринная А.А., Баканова А.В. Изучение фразеологического и паремиологического корпуса испанского языка: основные этапы // Litera. 2025. № 2. С. 155–165.

104. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989. 96 с.

105. Ломакина О.В. Аксиологический аспект фразеологизмов и паремий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2017. № 3. С. 65–72.

106. Ломакина О.В. Концептуализация общечеловеческих ценностей в пословицах (на материале русского, узбекского и таджикского языков) // Когнитивные исследования языка. 2021. № 3 (46). С. 172–175.

107. Магеррамов И.А., Шалина Л.В. Современный медиатекст как источник формирования и использования «новых» фразеологических единиц и идиом // Актуальные вопросы науки, общества и образования: Сб. ст. VIII Международной научн.-практ. конференции: В 2-х ч. Пенза, 20 октября 2025 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2025. С. 85–87.

108. Маслова В.А. Лингвокультурология: учебное пособие. М.: Академия, 2001. 208 с.

109. Мелерович А.М. Семантическая структура фразеологических единиц в современном русском языке как лингвистическая проблема: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Л., 1982. 40 с.

110. Мелерович А.М., Мокиенко В.М. Семантическая структура фразеологических единиц современного русского языка. Кострома: КГУ, 2008. 288 с.

111. Меньшакова Н.Н. Актуальность тематического содержания антипословиц // Евразийский гуманитарный журнал. 2020. № 4. С. 4–12.

112. Меньшакова Н.Н. Испанские паремии со стержневым словом AJENO: лингвокультурологический аспект // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2020. Т. 30. № 6. С. 976–987.

113. Меньшакова Н.Н. Проблемы таксономии в паремиологии // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. Т. 6. № 2. С. 26–37.

114. Меньшакова Н.Н. Репрезентация образа народов Испании в испанских паремиях // Миграционная лингвистика. 2020. № 2. С. 55–69.

115. Меньшакова Н.Н. Фразеологические сравнения в испанском, русском и английском языках // Евразийский гуманитарный журнал. 2020. № 3. С. 38–44.

116. Меньшакова Н.Н., Валеева А.Р. Апеллятивная функция испанских паремий: совет и предупреждение // Евразийский гуманитарный журнал. 2022. № 3. С. 30–35.

117. Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово: учеб. пособие. М., 1996. 416 с.

118. Мокиенко В.М. Загадки русской фразеологии. М.: Высшая школа, 1990. 160 с.

119. Мокиенко В.М. Славянская фразеология. 2-е изд., испр. и доп. М.: Высшая школа, 1989. 287 с.

120. Мокиенко В.М. Современная паремиология (лингвистические аспекты) // Мир русского слова. 2010. №3. С. 6–20.

121. Морозова Л.А. Художественные формы пословиц // Вопросы жанров русского фольклора: Сб. ст. М.: Изд-во МГУ, 1972. С. 3–17.

122. Москвин В.П. Риторика и теория аргументации: учебник для вузов. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 725 с.

123. Николаева Т.М. От звука к тексту. Человек и язык. Язык: разгадки и загадки. Язык и текст. М.: Языки русской культуры, 2000. 680 с.

124. Паремиология без границ: монография / под ред. М.А. Бредиса, О.В. Ломакиной. М.: РУДН, 2020. 244 с.

125. Паремиология в дискурсе: Общие и прикладные вопросы паремиологии. Пословица в дискурсе и в тексте. Пословица и языковая картина мира / под ред. О.В. Ломакиной. М.: Ленанд, 2015.

126. Паремиология на перекрестках языков и культур / под ред. Е.Е. Иванова, О.В. Ломакиной. М.: Изд-во РУДН, 2021. 246 с.

127. Перельман Х., Олбрехт-Тытека Л. Новая риторика: трактат об аргументации // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 207–264.

128. Пермяков Г.Л. К вопросу о структуре паремиологического фонда // Типологические исследования по фольклору: сб. ст. памяти В.Я. Проппа. М.: Наука, 1975. С. 247–274.

129. Пермяков Г.Л. Основы структурной паремиологии. М.: Наука, 1988. 236 с.

130. Пермяков Г.Л. От поговорки до сказки (заметки по общей теории клише). М.: Наука, 1970. 240 с.

131. Пермяков Г.Л. Пословицы и поговорки народов Востока. М.: Лабиринт, 2001. 624 с.

132. Петров Н.В., Жигарина Е.Е. Пословицы, мемы и эпистемология. Интервью с паремиологом // Фольклор и антропология города. 2024. Т. 3. № 1. С. 35–42.

133. Писаревская Н.С. Современный медиатекст и речевое воздействие в медиаконтенте: учебное пособие. М.: Изд. дом «Научная библиотека», 2026. 104 с.

134. Писаревская Н.С. Специфика речевого воздействия в медиакоммуникации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2023. №3. С. 181–183.

135. Подюков И.А. Семиотический аспект текста паремии // Лингвистические и эстетические аспекты анализа текста. Соликамск, 1999. С. 152–158.

136. Полонский А.В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018а. Т. 37. № 2. С. 230–240.

137. Полонский А.В. Язык в контексте медийной культуры // Современный дискурс-анализ. 2018б. № 3(20). Т. 1. С. 189–198.

138. Полонский А.В. Медиалект: языковая реальность современной культуры // Медиалингвистика: Материалы V международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 года. Вып. 8. СПб.: ООО «Медиапапир», 2021. С. 179–183.

139. Пономарев Д.Р., Пригарина Н.К. Инвенция в текстах автомобильной рекламы: риторический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18, № 7. С. 3041–3046.

140. Попова М.А. Антипаремии в новостных медиатекстах // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: материалы XVII международной научно-практической конференции, Волгоград, 07 февраля 2024 года. Волгоград: Изд-во Волгоград. ин-та управления-филиала РАНХиГС, 2024. С. 53–54.

141. Попова М.А. Паремии-трансформы в медиатексте // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. 2024. № 2(6). С. 48–52.

142. Попова М.А. Паремия как лингвориторический инструмент воздействия на адресата медийного текста // Современное педагогическое образование, 2026. № 5. С. 241–244.

143. Потебня А.А. Мысль и язык. Харьков: Тип. А. Дарре, 1892. 228 с.

144. Привалова И.В. Аксиологический компонент паремий: специфика и роль в межкультурной коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2021. Т. 25. № 2. С. 86–97.

145. Пригарина Н.К. Аргументирование, аргументация и аргументативность: к вопросу об интерпретации понятий и толковании терминов // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. 2025. № 2(10). С. 27–34.

146. Пригарина Н.К. Аргументация судебной защитительной речи: риторическая модель: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Волгоград, 2010. 31 с.

147. Пригарина Н.К. К вопросу о дестандартизации языка газеты (по публикациям газеты «Комсомольская правда» 1996–1997 гг.) // Семантика языка и текста: Сб. научн. ст. Волгоград: Перемена, 1998. С. 84–88.

148. Пригарина Н.К. К вопросу об основаниях классификации риторических аргументов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. № 1-2(1). С. 104–107.

149. Пригарина Н.К. Концептуальные основы построения риторической модели аргументации // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 3(26). С. 233–236.

150. Пригарина Н.К. Риторическая аргументация. Материалы к спецкурсу: учебное пособие. Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2010. 74 с.

151. Пригарина Н.К., Бай Ган. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 5(84). С. 422–425.

152. Пригарина Н.К., Попова М.А. Паремии в современных медиатекстах: лингвориторический аспект // Современное педагогическое образование. 2023. № 11. С. 451–454.

153. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта, 2009. 224 с.

154. Раденкова Е. Игровые трансформации паремий и прецедентных высказываний в заголовках российских печатных СМИ: монография. София: Парадигма, 2022. 385 с.

155. Раадранириана А.М. Представление феномена антипаремии в русском, французском и малагасийском языках // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 4. С. 975–984.

156. Саввина Е.Н. О трансформациях клишированных выражений в речи // Паремиологические исследования: сб.ст. М.: Наука, 1984. С. 200–221.

157. Савенкова Л.Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2002. 240 с.

158. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.

159. Сафаралиева Л.А. Аксиология старости в русской и испанской лингвокультурах. СПб.: Наукоемкие технологии, 2025. 232 с.

160. Селиверстова Е.И. Пространство русской пословицы: постоянство и изменчивость. СПб.: Наука, 2009. 270 с.

161. Селиверстова Е.И. Явление деформации пословиц сквозь призму законов паремиологического пространства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 17 (3). С. 457–473.

162. Семененко Н.Н. Русские паремии: функции, семантика, прагматика. Белгород: Изд-во Белгородского ун-та, 2011. 353 с.

163. Серёгина М.А. Паремии как вербальные средства аргументации // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2012. № 3. С. 78–84.

164. Середа Е.А. Паремиология как средство отражения национального характера (на материале русского, английского и испанского языков) // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: Мат-лы VIII Междунар. научн.-практ. конференции, Минск, 19–20 марта 2024 года. Минск: БГУ, 2024. С. 253–258.

165. Слинин Я.А. Аристотель и онтологические основания логики. М.: Наука, 2013. 358 с.

166. Слово – фразеологизм – дискурс: актуальные проблемы исследования в современном гуманитарном знании: сб. ст., посвящённый 85-летию проф. А.М. Мелерович / сост. И.Ю. Третьякова, М.А. Фокина. Кострома: Костромской государственный университет, 2023. 331 с.

167. Слюсарева Н.А. Функции языка // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. С. 564–565.

168. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. 5-е изд., стер. М.: Флинта, 2024. 416 с.

169. Соколова А.Н. Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 102–113.

170. Соколова А.Н. Функции журналистики: подходы и проблемы // Меди@льманах. 2009. № 1. С. 10–19.

171. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М.: Флинта, 2001. 256 с.

172. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.

173. Стернин И.А. Практическая риторика. Воронеж: Истоки, 2003. 192 с.

174. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 24 (63). 2011. № 4. Ч. 2. С. 372–378.

175. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры», 1996. 288 с.

176. Тертычный А.А. Модели аргументации в современных медиатекстах // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 46–69.

177. Фелицына В.П., Мокиенко В.М. Русские фразеологизмы: лингвострановедческий словарь. М.: Русский язык, 1990. 220 с.

178. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М.: Икар, 2007. 480 с.

179. Фразеологизмы и паремии: лингвистические и прагматические аспекты функционирования / В. Мидер, С.В. Шустова, Н.Н. Меньшакова [и

др.]: монография. Пермь: АНО ДПО «Пермский институт экономики и финансов», 2020. 188 с.

180. Фразеологическая картина мира: лингвистические и дидактические аспекты / С.В. Шустова, Н.Н. Меньшакова, Т.И. Зеленина, С.В. Милованова: монография. Пермь: Пермский гос. национ. исслед. ун-т, 2025. 175 с.

181. Хазиев А.Х. Теория аргументации в кратком изложении: учебное пособие. Казань: Казан. ун-т, 2016. 80 с.

182. Хрипкова Д.И. Паремиологические единицы с компонентом модальности в английском, татарском и испанском языках: дис. … канд. филол. наук. Казань, 2022. 228 с.

183. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург: УрГПУ, 2008. 252 с.

184. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. 3-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1985. 160 с.

185. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. 2-е изд. Л.: Учпедгиз, 1941. 620 с.

186. Шевченко В.Д. Семиотика взаимодействия дискурсов в масс-медиа // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 1. С. 172–181.

187. Шевченко В.Д., Шевченко Е.С. Дискурсивные функции интертекстуальных включений в массмедиа // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2026. № 2(62). С. 152–165.

188. Шитикова А.В. Проблема грамматических трансформаций пословиц и поговорок в немецкоязычной прессе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. № 2. С. 118–123.

189. Шмелёва Т.В. Ключевые слова текущего момента. Коллективная монография. М.: Флинта, 2015. 220 с.

190. Шустова С.В. Лингвистические и прагматические свойства паремийных трансформантов // Фразеологизмы и паремии: лингвистические и

прагматические аспекты функционирования. Пермь: АНО ДПО «Пермский институт экономики и финансов», 2020. С. 107–138.

191. Шустова С.В., Меньшакова Н.Н., Цзоу С. Паремийно-фразеологическая концептуализация понятий // Фразеологизмы и паремии: лингвистические и прагматические аспекты функционирования. Пермь: АНО ДПО «Пермский институт экономики и финансов», 2020. С. 41–106.

192. Языковая картина мира и системная лексикография /Оотв. ред. Ю.Д. Апресян. М.: Языки славянских культур, 2006. 910 с.

193. Ярцева В.Н. Современная типология и ее связи с контрастивной лингвистикой // Филологические науки. 1978. № 5. С. 6–15.

194. Arewa E.O., Dundes A. Proverbs and the Ethnography of Speaking Folklore // American Anthropologists. 1964. Vol. 66. № 6. P. 70–85.

195. Casado Velarde M. Lengua e ideología en la prensa española. Pamplona: EUNSA, 1993. 205 p.

196. Casares J. Introducción a la lexicografía moderna. Madrid: CSIC, 1950. 354 p.

197. Correas G. Vocabulario de *refranes* y frases proverbiales. Madrid: Visor Libros, 1992. 672 p.

198. Fuentes Rodríguez C. Estrategias argumentativas y discurso político. Madrid: Arco/Libros, 2010. 238 p.

199. Iriarte J.M. Refranero general español. Madrid: Taurus, 2018. 512 p.

200. Litovkina Anna T. Anti-proverbs. Introduction to Paremiology: A comprehensive guide to proverb studies. 2015. P. 326–352L. Junceda Diccionario de *refranes*. Madrid: Espasa Calpe, 1997. 720 p.

201. Martínez Kleiser L. Refranero general ideológico español. Madrid: Editorial Hernando, 1989. 768 p.

202. Mieder W. «Neues von Sisyphus»: Sprichwörtliche Mythen der Antike in moderner Literatur, Medien und Karikaturen. Wien: Praesens Verlag, 2013. 393 S.

203. Mieder W. Proverbs: A Handbook. Westport: Greenwood Press, 2004. 304 p.

204. Mieder W. Proverbs are never out of fashion: Popular wisdom in the modern age. New York; Oxford: Oxford University Press, 1993. 284 p.

205. Paczolay G. European Proverbs. A lecture presented at the conference on European Phraseology. 1995 // www76.phrase/lectures.com (дата обращения: 21.01.1926).

206. Pérez Almela R. Paremiología contrastiva: propuesta de análisis lingüístico // Revista de Investigación Lingüística. 2000. Vol. III. № 1. P. 7–47.

207. Sevilla Muñoz J. La traducción paremiológica // Paremia. 2008. № 17. P. 73–82.

208. Sevilla Muñoz J. Las paremias españolas: clasificación, definición y correspondencia francesa // Paremia. 1993. № 2. P. 15–20.

209. Sevilla Muñoz J., Crida Álvarez C.A. Las paremias y su clasificación // Paremia, 22. 2013. № 22. P. 105–114.

210. Sevilla Muñoz J., Crida Álvarez C.A. Taxonomía de las paremias en lengua española // Phrasis. 2017. P. 117–129.

211. Sevilla Muñoz J. & J. Cantera. Ortiz de Urbina. Pocas palabras bastan. Vida e intercultura-lidad del refrán. Centro de Cultura tradicional, Diputación de Salaman-ca, 2002. 325 pp.

212. Taylor A. The proverb. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1931. 223 p.

213. Taylor A. The Proverb. Hatboro: Folklore Associates, 1962. 304 p.

214. Zurita M.T. La transformación de los *refranes* en la prensa española actual. Madrid: Fragua, 2015. 198 p.

Словари

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М: Сов. энцикл., 1966. 607 с.

2. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 1632 с.

3. Быстрова Е.А., Окунева А.П., Шанский Н.М. Учебный фразеологический словарь русского языка. Л.: Просвещение, 1984. 271 с.

4. Гнездилова В.А. Diccionario de *refranes* español-ruso. Испанско-русский словарь пословиц и поговорок: свыше 2000 единиц. М.: Мирта-Принт, 2005. 157 с.

5. Даль В.И. Пословицы русского народа: Сборник пословиц, поговорок, речений, присловий, чистоговорок, загадок, поверий и пр. М.: Эксмо, 2009. 800 с.

6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В.И. Даль. М.: Русский язык, 1978–1980.

7. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. М.: Русский язык, 2000. 544 с.

8. Испанские пословицы и поговорки с переводом // URL:https://skalodrom-visota.ru/biology/ispanskie-poslovicy-i-pogovorki-sperevodom-ispanskie.html (дата обращения: 23.09.2025).

9. Киселев А.В. Русские пословицы и поговорки и их испанские аналоги = Proverbios y refranes españoles y sus equivalentes en ruso. СПб.: Каро, 2021. 256 с.

10. Мелерович А.М., Мокиенко В.М. Фразеологизмы в русской речи: Словарь. М.: Русские словари, 1997. 864 с.

11. Михельсон М.И. Русская мысль и речь: Свое и чужое: Опыт русской фразеологии: Сборник образных слов и иносказаний: в 2 т. СПб., 1896–1912. Т. 1 – 779 с. Т. 2 – 250 с.

12. Молотков А.И. Фразеологический словарь русского языка. М.: Русский язык, 1986. 543 с.

13. Словарь современного русского литературного языка: в 4 т. / Под ред Евгеньевой. Т. 3. 1982. (МАС).

14. Туровер Г. Испанско-русский и русско-испанский словарь пословиц. М.: Живой язык, 2006. 216 с.

15. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Изд-е 2-е, перераб. и доп. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. 852 с.

16. Cantera Ortiz de Urbina J. Diccionario de *refranes*. Madrid: Espasa Calpe, 2002. 648 p.

17. Cantera Ortiz de Urbina J. Refranero latino: colección de *refranes*, frases proverbiales y modismos. Madrid: Akal, 2004. 432 p.

18. Junceda L. Diccionario de *refranes*. Madrid: Espasa Calpe, 1997. 720 p.

19. Moliner M. Diccionario de uso del español. 3ª ed. Madrid: Gredos, 2007. 1680 p.

20. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. 23.ª ed. Madrid: Espasa, 2014. 2376 p.

21. Refranero multilingüe / Centro Virtual Cervantes. Madrid: Instituto Cervantes, 1997–2024 // URL: https://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ (дата обращения: 10.01.2026).

Список источников фактического материала

1. Аргументы и факты (2022–2026) // URL: https://aif.ru (дата обращения: 10.01.2026).

2. Известия (2022–2026) // URL: https://iz.ru (дата обращения: 10.01.2026).

3. Коммерсантъ (2022–2026) // URL: https://kommersant.ru (дата обращения: 10.01.2026).

4. Новая газета (2022–2026) // URL: https://novayagazeta.ru (дата обращения: 10.01.2026).

5. Российская газета (2022–2026) // URL: https://rg.ru (дата обращения: 10.01.2026).

6. РБК (2022–2026) // URL: https://rbc.ru (дата обращения: 10.01.2026).

7. ABC (2022–2026) // URL: https://abc.es (дата обращения: 10.01.2026).

8. Clarín (2022–2026) // URL: https://clarin.com (дата обращения: 10.01.2026).

9. Gazeta.ru (2022–2026) // URL: https://gazeta.ru (дата обращения: 10.01.2026).

10. El Confidencial (2022–2026) // URL: https://elconfidencial.com (дата обращения: 10.01.2026).

11. El Mundo (2022–2026). Ediciones digitales // URL: https://elmundo.es (дата обращения: 10.01.2026).

12. El País (2022–2026). Hemeroteca digital // URL: https://elpais.com (дата обращения: 10.01.2026).

14. El Periódico (2022–2026) // URL: https://elperiodico.com (дата обращения: 10.01.2026).

15. El Universal (2022–2026) // URL: https://eluniversal.com.mx (дата обращения: 10.01.2026).

16. Eldiario.es (2022–2026) // URL: https://eldiario.es (дата обращения: 10.01.2026).

17. La Vanguardia (2022–2026) // URL: https://lavanguardia.com (дата обращения: 10.01.2026).

18. La Sexta Noticias (2022–2026) // URL: https://lasexta.com (дата обращения: 10.01.2026).

19. Lenta.ru (2022–2026) // URL: https://lenta.ru (дата обращения: 10.01.2026).

20. Okdiario (2022–2026) // URL: https://okdiario.com (дата обращения: 10.01.2026).

21. RTVE (2022–2026) // Portal de noticias. URL: https://rtve.es (дата обращения: 10.01.2026).

Приложение
Словарь-перечень паремий

Традиционные русские паремии

1. Бабушка надвое сказала.
2. Без блинов не масленица, без пирога не именинник.
3. Без труда не выловишь рыбку из пруда.
4. Береги платье снову, а честь смолоду.
5. Бедность не порок.
6. Богат да крив, беден да прям.
7. Век живи, век учись.
8. Всему свое время.
9. Встречают по одежке, провожают по уму.
10. Вода камень точит.
11. Волка ноги кормят.
12. Волков бояться, в лес не ходить.
13. В гостях хорошо, а дома лучше.
14. В здоровом теле здоровый дух.
15. В тихом омуте черти водятся.
16. Где родился, там и пригодился.
17. Готовь сани летом, а телегу зимой.
18. Голод не тетка, в лес не убежит.
19. Гусь свинье не товарищ.
20. Дареному коню в зубы не смотрят.
21. Два сапога пара.
22. Делу время, а потехе час.
23. Дети, что цветы, уход любят.
24. Доверяй, но проверяй.
25. Долг платежом красен.
26. Друг познается в беде.
27. Дурной пример заразителен.
28. Дыма без огня не бывает.
29. За двумя зайцами погонишься, ни одного не поймаешь.
30. За что боролись, на то и напоролись.
31. За твоим языком не поспеешь и босиком.
32. И на старуху бывает проруха.
33. Каков поп, таков и приход.
34. Когда рак на горе свистнет.
35. Конец – делу венец.
36. Копейка рубль бережет.
37. Кто не работает, тот не ест.
38. Куй железо пока горячо.

39. Любишь кататься, люби и саночки возить.
40. Лучше синица в руках, чем журавль в небе.
41. Лучше беден, да честен.
42. Лес рубят, щепки летят.
43. Лень раньше нас родилась.
44. Лучше поздно, чем никогда.
45. Мал золотник, да дорог.
46. Муж и жена одна сатана.
47. Мягко стелет, да жестко спать.
48. Не все коту масленица, будет и великий пост.
49. Не имей сто рублей, а имей сто друзей.
50. Не место красит человека, а человек место.
51. Нет дыма без огня.
52. Нет друга – ищи, а нашел – береги.
53. Нет худа без добра.
54. Не плюй в колодец – пригодится воды напиться.
55. Не было бы счастья, да несчастье помогло.
56. Не в деньгах счастье.
57. Не по Сеньке шапка
58. На ловца и зверь бежит.
59. Не рой яму другому, сам в нее попадешь.
60. На безрыбье и рак рыба.
61. Не все то золото, что блестит.
62. Не боги горшки обжигают.
63. На воре и шапка горит.
64. На Бога надейся, а сам не плошай.
65. Одна голова хорошо, а две лучше.
66. Обещанного три года ждут.
67. Один в поле не воин.
68. Первый блин – комом.
69. Поспешишь – людей насмешишь.
70. Под лежачий камень вода не течет.
71. После дождичка в четверг.
72. Своя рубашка ближе к телу.
73. Семь раз отмерь, один раз отрежь.
74. Сколько веревочке не виться, конец будет.
75. Сколько волка ни корми, а он все равно в лес смотрит.
76. Слово – не воробей, вылетит – не поймаешь.
77. Слово-серебро, а молчание- золото.
78. Старый друг лучше новых двух.
79. С волками жить, по-волчьи выть.
80. Собака лает, караван идет.
81. Собака лает, ветер носит.
82. Судьба индейка, а жизнь копейка.

83. Сытый голодного не разумеет.
84. Терпенье и труд все перетрут.
85. Тише едешь – дальше будешь.
86. Труд человека кормит.
87. У ленивого и крыша течет, и печь не печет.
88. У семи нянек дитя без глазу.
89. Утро вечера мудренее.
90. Ученье – свет, а неученье – тьма.
91. Худой мир лучше доброй ссоры.
92. Цыплят по осени считают.
93. Чисто не там, где убирают, а там, где не мусорят.
94. Что написано пером, не вырубишь и топором.
95. Что посеешь, то и пожнешь.
96. Яблоко от яблони недалеко падает.
97. Язык до Киева доведет.

Трансформированные русские паремии

1. 101 первый блин комом.
2. Samsung в поле не воин.
3. А долг, как известно, платежом красен.
4. А оно, слово, как известно, не воробей, вылетит – не поймаешь.
5. А потом по осени считать цыплят.
6. А у семи нянек дитя, как известно, без глаза.
7. Астероид от астероида недалеко падает?
8. Бедность – не порог.
9. Без блинов – не масленица!
10. Без труда школьникам не вытащить рыбку на ЕГЭ.
11. Без труда не выловишь и биткоин из блока.
12. Без труда не доставишь рыбку на прилавок.
13. Без везения не выловишь и рыбку из пруда.
14. Без трудоустройства не вынешь рыбку из пруда.
15. Береги пароль снову, а данные смолоду.
16. Береги платье снову, а честь – смолоду?
17. Береги платье снову, а зубы – смолоду
18. Береги смартфон снову.
19. Блин комом..
20. Блин не вышел комом.
21. Будь счастливым, не плюй в мясо, которое будешь есть.
22. Было бы счастье, но несчастье не помогло.
23. В Австрии хорошо, а дома лучше.
24. В гостях хорошо, а дома дороже.
25. В гостях хорошо, а в отпуске все-таки лучше.
26. В гостях хорошо, но у бабушки всегда лучше.

27. В гостях хорошо, но в лагере лучше.
28. В здоровом теле здоровый дух? А вот и нет: больное тело чаще имеет сильный дух.
29. В здоровом теле рабочий дух.
30. В здоровом теле – замученный дух.
31. В здоровом теле – протестный дух
32. В любом случае каждый пожнет ровно то, что посеял.
33. В тихом омуте, говорят, черти водятся, но этот оказался акулой.
34. В тихом омуте под зеркальной гладью водятся самые настоящие черти.
35. В тиши едешь – дальше будешь.
36. В условиях кризиса готовь сани летом.
37. В чем-то нет худа без добра.
38. Ведь поздно – лучше, чем никогда.
39. Ведь курортные деньги считают по осени.
40. Век живи – век мучайся.
41. Век живи – век, как говорится, учись.
42. Век живи, век люби.
43. Век живи, онлайн учись.
44. Век учись, если проживешь его.
45. Век живи – век учись, если раньше не помрёшь.
46. Везде говорят: вылетит слово – не поймаешь. А у нас: догонят, поймают и посадят.
47. Венгерский язык довел до Ужгорода.
48. Встречают по одежке, а провожать, знаете, могут и не выйти.
49. Вода бетон точит.
50. Вода точит ум.
51. Вода, как известно, камень точит.
52. Водичка камень точит.
53. Волков бояться, но будь готов…
54. Волка бояться, так и в лес не ходить.
55. Вообще доходы по осени считают.
56. Всё то золото, что блестит.
57. Встречают по одежке, а провожают по стилю.
58. Встречают по одежке, провожают по глупости.
59. Встречают по одежке, а провожают на все четыре стороны.
60. Выброс платежом красен.
61. Выловить рыбку, кальмара или креветку из пруда.
62. Всякий скажет: яблоко от яблони...
63. Где родился, там и адаптировался.
64. Где родился, там и научился.
65. Гибрид свиньи и гуся, хотя, как известно, они друг другу совсем не товарищи.
66. Голод, как известно, не тетка.

67. Горшки-то обжигают не боги, а другие небожители.
68. Готовит сани для катания с новогодних горок летом.
69. Готовь сани летом.
70. Гусь свинье – не пара.
71. Да не по Сеньке шлем.
72. Да несчастье помогло: скандальный фильм с Эммой Стоун победил в Венеции.
73. Дареному коню, как говорится, в зубы не смотрят.
74. Делу время, а потехи хочется.
75. Делу время, а потехе…
76. Делу время, но их всегда ждут в клубе.
77. Делу – время, и потехе тоже время.
78. Дефолт платежом красен.
79. Дивиденд платежом красен.
80. Дитя семи нянек.
81. Для Дональда Трампа лучше поздно и никогда.
82. Доверяй, но проверяй – и даже тогда не верь.
83. Долг не красен.
84. Долг платежом красен?
85. Долг платежом не красен.
86. Долг он платежом украсил.
87. Долг отсрочкой красен.
88. Долг погашением красен.
89. Друг платежом красен.
90. Друзья не познаются в беде.
91. Друзья познаются не только в беде.
92. Друзья познаются не только в беде, но и в радости.
93. Дурные примеры не только заразительны.
94. Дыма без огня, как говорится, не бывает.
95. Дыма без огня, как известно, не бывает.
96. Дыма без Эрдогана не бывает.
97. Дым совсем уж без огня.
98. Если вы плюете в колодец, то чистой и целебной воды оттуда можете не ждать.
99. Есть худо – нет добра.
100. Ждать обещанного, как и в поговорке, надо было три года.
101. За что бы не боролись, все равно напоролись.
102. За что байденоиды боролись, на то и напоролись.
103. За что боролись в течение учебного года, на то и напоролись на ЕГЭ.
104. За что боролись в Киеве, на то и напоролись в Вашингтоне.
105. Залог платежом красен.
106. Зверь бежит на ловца.
107. Здоровый дух в огромном теле!

108. Здесь не было счастья, даже несчастье не помогало.
109. Золотник оказался мал, слишком дорог и обременен будущей ненавистью других членов Европы.
110. «Золотник» – тот самый, который мал, да дорог.
111. И в деньгах счастье.
112. И один в поле воин.
113. И не один в поле воин.
114. Именно своя рубашка чаще всего оказывается для каждой отдельной страны ближе к телу.
115. Казанский гость лучше хозяина.
116. Каждой вещи своё время.
117. Как говорится, не рой яму другому – сам в неё попадёшь.
118. Как говорится, семь раз отмерь – один раз отрежь.
119. Как говорится, яблоко от яблони недалеко падает.
120. Как говорится, цыплят по осени считают.
121. Как говорят в России, «слово – не воробей, вылетит – не поймаешь».
122. Как известно, здоровый дух бывает только в здоровом теле.
123. Как известно, цыплят по осени считают.
124. Как цыплят по осени считают, так и итоги.
125. Каков поп, таков за ним и приход.
126. Капля камень точит.
127. Капля, как известно, камень точит.
128. Караван идет, собаки лают.
129. Когда принимаются решение глобального характера, семь раз отмерят и один раз отрежут.
130. Конь о четырёх ногах, и тот не всегда успевает ускакать.
131. Копейка рубль бережет, а рубль голову стережет.
132. Кот платежом красен.
133. Куй железо, пока горячо, а контент – пока в тренде.
134. Ладно, не помогло счастье – жди несчастья..
135. Лес рубят…
136. Лучше поздно развернуть систематизированное тестирование, чем никогда.
137. Лучше поздно и никогда.
138. Лучше Путин сейчас, чем Навальный в небе.
139. Лучше семь раз отмерить, прежде чем ни разу не отрезать.
140. Лучше семь раз отмерить и не отрезать.
141. Лучше семь раз отмерить и один раз подумать.
142. Лучше, как говорится, семь раз отмерить, прежде чем семь раз отрезать.
143. Лучше синица в руке, чем стеох в небе.
144. Лучше обнулить пошлины поздно, чем никогда.
145. Лучше провести эти встречи поздно, чем никогда.

146. Любишь  – люби и  возить.
147. Любишь кататься – люби и налоги возить.
148. Любишь кататься – люби и саночки на горку возить.
149. Любишь кататься – люби и саночки возить?
150. Сейчас любят кататься, а саночки за них возит фитнес-тренер за деньги.
151. Любишь кататься – не вози саночки, найми носильщика.
152. Любишь крипту – люби и риски.
153. Мал золотник, да дорог?
154. Мал золотник да сахар.
155. Мал золотник, но очень дорог для Японии.
156. Меня, как волка, ноги кормят
157. Можно не говорить, что яблоко от яблони недалеко падает?
158. Муж и жена – не одна сатана.
159. Муж и жена – не только одна сатана.
160. Муж да жена не одна сторона.
161. Мы пили из одного колодца и теперь дружненько будем туда плевать.
162. Мы, политики, пожинаем то, что посеяли.
163. Мягко стелет, да жёстко платить.
164. На безрыбье…
165. На безрыбье и они корм для рыб.
166. На Бога надейся, а сам…
167. На ловца, как известно, зверь бежит.
168. На ловца и зверь, и рыба.
169. На ловца прибежал зверь.
170. На Трампа и его администрацию надейся, а сам не плошай.
171. Надо все-таки прибыль по осени считать.
172. Надо очень много раз отмерить, прежде чем отрезать.
173. Надо не торопиться мерить и отрезать.
174. Нам предстоит жить с волками и выть по-волчьи.
175. Напоролась на то, за что боролась.
176. Насмешишь – в кино поспешишь.
177. Настоящий друг познаётся в настоящей беде.
178. Нет долга без платежа, который всегда красен.
179. Не рой другому яму…
180. Не всё коту веганство.
181. Не всё коту майонезница.
182. Не всё коту Пасха.
183. Не всё коту maslеница.
184. Не всё коту масленица, иногда и корм для котов дорожает.
185. Не всё коту масленица – иногда и пост.
186. Не всё коту масленица, бывает и кризис.
187. Не всё то ipo, что растёт.

188. Не все те, кого называли звездами отечественной поп-культуры,– золото, что блестит.
189. Не в деньгах счастье, а в их количестве.
190. Не в деньгах счастье и даже не в их количестве.
191. Не имей сто рублей…
192. Не имей сто рублей, а имей антисептик.
193. Не место красит человека…
194. Не откладывай на завтра то, что и завтра делать не надо.
195. Не плюй в колодец…
196. Не плюй в колодец, пастухом станешь.
197. Не плюйте в колодец, обязательно придется попить русской водички.
198. Не плюй в самарский колодец.
199. Не по Сеньке оказаласб кепка.
200. Не по Сеньке шапка мономаха.
201. Необходимо подобрать шапку по Сеньке
202. Не прощай долга, он платежом красен.
203. Не рой другому яму…
204. Не смотри в зубы дареному коню…
205. Не было бы счастья…
206. Не было бы счастья – не забыл бы о беде.
207. Не было бы счастья, да несчастье помогло.
208. Не было бы счастья, мерил бы семь раз.
209. Не было бы счастья, не плевал бы в колодец.
210. Не было счастья – не было бы и несчастья.
211. Не зря люди говорят: «семь раз отмерь, один раз отрежь».
212. Не зря люди говорят: «яблоко от яблони недалеко падает».
213. Не зря наши предки говорили: яблоко от яблони недалеко падает.
214. Не в ВВП счастье.
215. Не в деньгах счастье, но с оговорками.
216. Не мал золотник.
217. Не один ты в поле не воин
218. Нет драмы без огня.
219. Нет добра без худа.
220. Нет дыма без БПЛА.
221. Нет дыма без огня.
222. Нет рекламы без огня.
223. Нет, как говорится, худа без добра.
224. Нет, конечно, худа без добра.
225. Нет худа без добра?
226. Нет худых без добра.
227. Не бывает худа без добра.
228. Нет, как говорится, добра без худа.
229. Нет и добра без худа.

230. Но и один в поле трактор!
231. Но потехе час, а делу, как известно, время.
232. Нобаллы по осени считают.
233. Новый блин комом.
234. Новый друг лучше старых двух.
235. Нужно семь раз отмерить, один отрезать.
236. Нулевой блин вышел комом.
237. Обещанного 33 года ждут?
238. Обещанного два года ждут.
239. Обещанного ЕСПЧ уже три года ждут
240. Обещанного ждали три года
241. Обещанного капитала три года не ждут.
242. Обещанного пять лет ждут.
243. Обещанного полгода ждут.
244. Обещанного почти два года ждут.
245. Обещанных проблем три года ждут.
246. Обещанного три года ждали.
247. Обещанного три года не ждут.
248. Обещанного тридцать три года ждут.
249. Обещанного через десять лет не ждут.
250. Обещанного – ждут.
251. Обещанного, говорят, три года ждут.
252. Обещанного, правда, три года ждут.
253. Обещанной воды три года ждать.
254. Обещанных льгот три года ждут.
255. Одна голова хорошо, а две – не менее полутора метров друг от друга.
256. Один в поле не болен.
257. Один Чебурашка в поле не воин.
258. Один в поле не воин, особенно если это поле – медийное.
259. Один человек ни в поле ни в лесу не воин.
260. Один в поле не воин, а в экологии тем более.
261. Один в пустынном африканском поле воин.
262. Одни говорят: береги платье снову, другие – деньги любят счёт.
263. Они не одни в этом поле воины.
264. Очень важно семь раз отмерить и один раз отрезать.
265. Первого блина, который, как водится, комом, никогда не ждешь.
266. Первый блин – матч с Южной Кореей – вышел комом.
267. Первый блин бывает комом.
268. Первый блин был комом.
269. Первый блин да комом.
270. Первый блин е-комом.
271. Первый блин комом: почему реформа буксует.

272. Первый блин, если применимо такое сравнение, у всех троих вышел комом.
273. Первый блин лавашом.
274. Первый блин не вышел комом.
275. Первый блин не комом.
276. Первый педагогический «блин» стал для него горьким «комом».
277. Первый блин по русской традиции вышел комом.
278. Первый блин, правда, вышел комом
279. Первый блин просто вышел комом.
280. Первый блин у нас оказался комом.
281. Первый блин у него получился комом.
282. Первый блин вышел комом.
283. Первый блин получился комом.
284. Платежом не красят.
285. Платежом долг прекрасен.
286. Плевать в колодец, откуда я пила и пью воду?
287. Плевать в этот колодец, я считаю, неправильно.
288. Плюет в колодец, из которого пила.
289. Плюют в колодец родной власти.
290. Плюют в колодец, а потом маются.
291. По маске встречают, по температуре провожают.
292. По Сеньке скафандр.
293. По Сеньке и сомбреро.
294. Победителей по осени считают.
295. Погашением долг красен.
296. Под лежачим камнем не будет фонтана.
297. Подсчетов цыплят по осени не будет.
298. По осени считают не только цыплят, но и потерявшихся в лесах грибников.
299. Политическая отставка: конь о четырёх ногах, и тот спотыкается.
300. Понял, что обещанных заработков у волков, которых кормят ноги, нет.
301. Попытки обмануть систему, как говорится, «не рой яму другому», заканчиваются плачевно.
302. Пост не воробей – вылетит, не удалишь.
303. Поспешил и людей насмешил.
304. Поспешишь, как известно, людей насмешишь.
305. Поспешишь – Висконсин насмешишь.
306. Поспешишь – колёса потеряешь.
307. Поспешишь – санврача насмешишь.
308. Потехам час.
309. Потехе – не время.
310. Потехе – время:
311. Потехе час…

312. Правительство семь раз отмерило перед принятием закона.
313. Прежде, чем отрезать, нужно семь раз посчитать.
314. Призвал главу Хельсинки не плевать в колодец, из которого предстоит еще не раз напиться.
315. Работа платежом красна.
316. Развод платежом красен.
317. Рассрочка платежом красна.
318. С волками жить – не обязательно выть: можно и договориться.
319. С начальниками жить – по-начальнически выть.
320. Сани лучше готовить летом.
321. Своя рубашка ближе к телу, и это факт.
322. Своя рубашка ближе к телу, но не всегда.
323. Своя рубашка должна быть ближе к телу.
324. Своя рубашка, как известно, ближе к телу.
325. Своя рубашка ближе к телу? Своя шуба, скорее. И не просто ближе, а прямо прилипла.
326. Своя рубашка точно окажется ближе к телу.
327. Сбыт платежом красен.
328. Семь раз отмерь…
329. Семь раз отрежь и повезет.
330. Семь раз отмерь. И не отрезай.
331. Семь раз отмерь и все пвыно ошибешься.
332. Сенька не по шапке.
333. Семь раз отмерить, но ни одного не отрезать.
334. Семь раз отмерить и, может быть, в итоге не отрезать.
335. Семь раз отмерить и не угадать.
336. Семь раз отмерять – только время терять.
337. Семь раз отмерь, хватай любой отрезок и беги.
338. Слово не воробей…
339. Слово не воробей: поймали – вылетел.
340. Слово не воробей – вылетело и не поймаешь.
341. Старый друг лучше дяди Сэма.
342. Старый друг лучше новых вдруг.
343. Старый друг не лучше новых двух.
344. Старый президент лучше новых двух.
345. «Старый друг» (тунец, разумеется) лучше новых двух.
346. Судьба судьбой, а сам не плошай.
347. Счастье не в деньгах, не в их количестве, а в скорости обращения.
348. Счастье не в деньгах, а в том, чтобы сохранить остатки совести и здравого смысла.
349. Счастье, оказывается, в деньгах.
350. Считать или не считать цыплят по осени?
351. Считают тех самых цыплят.
352. Так под лежачий камень река не потечет.

353. Та самая проруха, которая бывает и на старуху.
354. Театральных цыплят тоже по осени считают.
355. Теракт до Киева доведет.
356. Терпение и труд…
357. Тихий омут, в котором водятся черти.
358. Тихий омут, под зеркальной гладью которого водятся самые настоящие черти.
359. Тише едешь…
360. Тише едешь – меньше будешь.
361. Тише едешь – меньше льешь.
362. Тише едешь – дальше будешь? А если ехать со скоростью улитки, то вообще никуда не приедешь.
363. Тише едешь – дальше катишь.
364. Тише едешь и лучше подготовишься, дальше будешь.
365. Тише ехал – дальше был.
366. Труд человека кормит, а лень портит.
367. Ты один в этом поле воин.
368. У нас в городе в политическом смысле безрыбье, а на нем, как говорится, и рак рыба.
369. У семи нянек, как говорится, дитя без глаза.
370. У семи нянек…
371. Уже не один в поле воин.
372. Утро вечера глупее, если ты сова.
373. Утро вечера мудренее?
374. Утро оказалось мудренее вечера.
375. Ученье – свет?
376. Худо без добра.
377. Худо и без добра.
378. Худой без добра.
379. Худо, без которого не было бы добра.
380. Худой мир всегда лучше доброй войны.
381. Худой мир лучше доброй войны.
382. Худой мир лучше доброй вражды.
383. Худой мир лучше доброй драки.
384. Худой реюнион лучше доброй ссоры.
385. Худой мир лучше, чем добрая ссора!
386. ЦКАД платежом красен.
387. Цыплят все же будем считать по осени.
388. Цыплят по осени пересчитают.
389. Цыплят по стоимости считают.
390. Цыплят-бройлеров не считают по осени.
391. Цыплят, как известно, считают по осени.
392. Цыплят, как известно всем, считают по осени.
393. Чисто там, где нет мусора.

394. Что посеете, то и пожнете.
395. Что посеешь, то и пожнёшь: последствия денежной эмиссии не заставят себя ждать.
396. Что посеют, то и пожнут.
397. Чужой долг платежом красен?
398. Чужой долг платежом не красен.
399. Эта бабушка надвое сказала.
400. Это дитя с семью няньками сидело без глаз.
401. Яблоко от яблони, как ни крути, падает недалеко.
402. Язык до барьера доведет.
403. Язык мой – враг мой, и теперь-то он точно до Киева доведет.

Традиционные испанские паремии

1. A barriga llena, corazón contento.
2. A buen entendedor, pocas palabras bastan.
3. A buen hambre no hay pan duro.
4. A buenas horas, mangas verdes.
5. A caballo regalado no le mires el diente.
6. A cada cerdo le llega su San Martín.
7. A Dios rogando y con el mazo dando.
8. A falta de pan, buenas son tortas.
9. A grandes males, grandes remedios.
10. A invierno lluvioso, verano caluroso.
11. A la cama no te irás sin saber una cosa más.
12. A nadie le amarga un dulce.
13. A pan duro, diente agudo.
14. A quien Dios no le da hijos, el diablo le da sobrinos.
15. A quien madruga, Dios le ayuda.
16. A rey muerto, rey puesto.
17. Acordarse de Santa Bárbara cuando truena.
18. Al mal paso darle prisa.
19. Al mal tiempo buena cara.
20. Al pan, pan y al vino, vino.
21. A la fuerza ahorcan.
22. A lo hecho, pecho.
23. A palabras necias, oídos sordos.
24. Agua pasada no mueve molino.
25. Agua que no has de beber, déjala correr.
26. Allá donde fueres, haz lo que vieres.
27. Amores reñidos, amores queridos.
28. Ande yo caliente, ríase la gente.
29. Antes de que cases, mira lo que haces.
30. Antes se coge al mentiroso que al cojo.

31. Arrieros somos, y en el camino nos encontraremos.
32. Aunque la mona se vista de seda, mona se queda.
33. Barriga llena, corazón contento.
34. cada cabeza es un mundo.
35. Cada loco con su tema.
36. Cada maestrillo tiene su librillo.
37. Cada oveja con su pareja.
38. Cada palo aguante su vela.
39. Cada uno sabe dónde le aprieta el zapato.
40. Camarón que se duerme se lo lleva la corriente.
41. Candil de la calle, oscuridad en casa.
42. Crea fama y échate a dormir.
43. Cría cuervos y te sacarán los ojos.
44. Con dinero baila hasta el perro.
45. Con la vara que midas serás medido.
46. Cuando el diablo no tiene qué hacer, con el rabo mata moscas.
47. De aquellos polvos vienen estos lodos.
48. De grandes cenas están las sepulturas llenas.
49. De tal palo, tal astilla.
50. De médico, poeta y loco, todos tenemos un poco.
51. De perdidos, al río.
52. Del árbol caído, todos hacen leña.
53. Del dicho al hecho hay un trecho.
54. Desnudar un santo para vestir otro.
55. Después de la tempestad viene la calma.
56. Dime con quién andas y te diré quién eres.
57. Dime de qué presumes y te diré de qué careces.
58. Dios los cría y ellos se juntan.
59. Donde hubo fuego, cenizas quedan.
60. Donde las dan, las toman.
61. Donde manda capitán, no gobierna marinero.
62. El amor es ciego.
63. El casado, casa quiere.
64. El fin justifica los medios.
65. El gato escaldado del agua fría huye.
66. El hábito no hace al monje.
67. El hombre propone, y Dios dispone.
68. El muerto al hoyo y el vivo al bollo.
69. El mundo es un pañuelo.
70. El pez grande se come al chico.
71. El poeta nace, no se hace.
72. El que avisa no es traidor.
73. El que busca halla.
74. El que calla otorga.

75. El que duerme en una cama con niños, amanece mojado.
76. El que la hace, la paga.
77. El que nace lechón, muere cochino.
78. El que nace para maceta, del corredor no pasa.
79. El que no llora, no mama.
80. El que parte y reparte se queda la mejor parte.
81. El que siembra vientos, recoge tempestades.
82. El tiempo lo cura todo.
83. El sentido común es el menos común de los sentidos.
84. El tiempo perdido, los santos lo lloran.
85. El saber no ocupa lugar.
86. En abril, aguas mil.
87. En boca cerrada no entran moscas.
88. En casa de herrero, cuchillo de palo.
89. En tiempo de higos no hay amigos.
90. En todas partes cuecen habas.
91. Éramos pocos, y parió la abuela.
92. Genio y figura hasta la sepultura.
93. Hablando se entiende la gente.
94. Hasta el rabo, todo es toro.
95. Haz bien y no mires a quien.
96. Hombre prevenido, Dios lo ayuda.
97. Hombre prevenido, vale por dos.
98. Honra y provecho no caben en un techo.
99. Ir por lana y volver trasquilado.
100. La basura de un hombre es el tesoro de otro.
101. La cabra simpre tira al monte.
102. La costumbre hace ley.
103. La curiosidad mató al gato.
104. La envidia al envidioso lo corroe.
105. La envidia es la raíz de todos los males.
106. La esperanza es lo último que se pierde.
107. La experiencia es la madre de la ciencia.
108. La honra es el patrimonio del alma.
109. La música amansa las fieras.
110. La mujer en casa y con la pata quebrada.
111. La soberbia nunca se queda sin caída.
112. La suerte de la fea, la bonita la desea.
113. La tercera es la vencida.
114. Las palabras se las lleva el viento.
115. Las palabras vuelan, y lo escrito permanece.
116. las palomas tirándoles a las escopetas.
117. Lo barato sale caro.
118. Lo cortés no quita lo valiente.

119. Lo que ha de ser, será.
120. Lo que no mata, engorda.
121. Mal de muchos, consuelo de tontos.
122. Más corre el cojo que el sano.
123. Más sabe el diablo por viejo que por diablo.
124. Más vale honra sin barcos que barcos sin honra.
125. Más vale humildad que soberbia.
126. Más vale maña que fuerza.
127. Más vale pájaro en mano que ciento volando.
128. Más vale prevenir que curar.
129. Más vale tarde que nunca.
130. Más ven cuatro ojos que dos.
131. Mente sana en cuerpo sano.
132. Mucho ruido y pocas nueces.
133. Mujer prevenida vale por dos.
134. Ni paraíso sin serpiente ni cielo sin nubes.
135. No es oro todo lo que reluce
136. No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita.
137. No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.
138. No hay atajo sin trabajo.
139. No hay mejor padrino que un buen vecino.
140. No hay mal que dure cien años.
141. No hay mal que por bien no venga.
142. No hay trabajo malo mientras no haya otro mejor.
143. No por mucho madrugar amanece más temprano.
144. No se ganó Zamora en una hora.
145. No se hizo la miel para la boca del asno.
146. No sólo de pan vive el hombre.
147. No todo el monte es orégano.
148. Nuestro gozo en un pozo.
149. Nunca llueve a gusto de todos.
150. Obras son amores y no buenas razones.
151. Ojo por ojo, diente por diente.
152. Ojos que no ven, corazón que no siente.
153. Oveja que bala, bocado pierde.
154. Pan con pan, comida de tontos.
155. Para muestra, un botón.
156. Para presumir hay que sufrir.
157. Paso a paso se va lejos.
158. Perro ladrador, poco mordedor.
159. Perro del hortelano, que ni come ni deja comer.
160. Perro que ladra, no muerde.
161. Piensa mal y acertarás.
162. Por mi puerta pasarás y la vida penarás.

163. Por la boca muere el pez.
164. Preguntando se va a Roma.
165. Quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija.
166. Quien a hierro mata, a hierro muere.
167. Quien canta sus males espanta.
168. Quien mal anda, mal acaba.
169. Quien mucho abarca, poco aprieta.
170. Quien mucho duerme, poco aprende.
171. Quien no arriesga, no gana.
172. Quien no ha visto Sevilla, no ha visto maravilla.
173. Quien se pica ajos come.
174. Quien siembra vientos, recoge tempestades.
175. Quien tiene boca, se equivoca.
176. Santa Rita, Rita, lo que se da no se quita.
177. Si la envidia fuera tiña, ¡cuántos tiñosos habría!
178. Sobre gustos no hay nada escrito.
179. Ten cuidado con lo que deseas, ya que lo puedes conseguir.
180. Tirar la piedra y esconder la mano.
181. Una golondrina no hace verano.
182. Una mano lava la otra.
183. Unos por otros, la casa sin barrer.
184. Uvas con queso saben a beso.
185. Unos llevan la fama y otros cardan la lana.
186. Vísteme despacio, que tengo prisa.
187. Zapatero, a tus zapatos.

Трансформированные испанские паремии

1. A app regalado no le mires el permiso.
2. A buen entendedor, pocas palabras bastan… y a mal entendedor, ni mil.
3. A buen hambre no hay pan duro… pero sí diente flojo.
4. ¡A buenas horas mangas verdes!
5. A caballo regalado no le mires el diente… pero sí la matrícula.
6. A cualquier regalo no le mires el diente.
7. A Dios rogando y con el mazo dando… y al final, ni Dios ni mazo, puro estrés.
8. A falta de pan, buenas son tortas… y a falta de tortas, buenas son las dietas.
9. A falta de pan buenas son tortas, y le dije a mi mujer, a falta de tortas buena es la injera.
10. A falta de pan buena es cualquier cosa que no tenga gluten.
11. A grandes males, grandes remedios… y si el remedio es peor, mala suerte.
12. A la cama no te irás sin saber una cosa más… o sin un dolor de cabeza.
13. ¿A la tercera va la vencida?
14. A nadie le amarga el dulce de la Presidencia.

15. A nadie le amarga un dulce, especialmente cuando viene acompañado de cifras récord.
16. A nadie le amarga un dulce, y menos cuando es gratuito.
17. A nadie le amarga un dulce, y cuando ese dulce es un bote de unas decenas de millones de euros... es más apetecible.
18. A nadie le amarga un dulce de un millón de euros, ¿verdad?
19. A pan duro, diente agudo… y si no, remojo.
20. A partir de ahora todo el monte va a ser orégano.
21. A pesar de que la mona se vista de seda, mona se queda.
22. Aquí todo el monte era orégano.
23. A quien Dios no le da hijos, el diablo le da sobrinos… y si no, vecinos ruidosos.
24. ¿A quien madruga, Dios le ayuda?
25. A quien madruga, Dios le ayuda… a pagar la hipoteca.
26. A quien madruga, Dios le ayuda… pero el que madruga de más se queda sin siesta.
27. A quien madruga, Dios le ayuda… pero el que madruga es porque no tiene otra cosa que hacer.
28. A quien madruga, Dios le ayuda, pero más le ayuda quien le da trabajo
29. A quien madruga, el estrés le saluda.
30. A quien madruga, el café le ayuda.
31. A quien madruga, le quitan la siesta.
32. A rey muerto, en este caso, reina puesta.
33. A rey muerto, rey puesto… y a presidente saliente, patada A río revuelto, ganancia de pescadores.
34. A río revuelto, ganancia de pescadores… y multa de medio ambiente.
35. Al final, el hábito sí hace al monje.
36. Al mal paso darle prisa… y al buen paso, también, que llegamos tarde.
37. A mal tiempo, buena cara… en la foto de perfil.
38. Al mal tiempo buena cara: sobrevive al Blue Monday con estas rebajas en artículos de belleza.
39. Al pan, pan y al vino, vino… y a la hamburguesa, hamburguesa.
40. A la fuerza ahorcan… y a la suavidad, también, pero más despacio
41. A lo hecho, pecho… y si es un desastre, pecho frío.
42. A palabras necias, oídos sordos… y si son en Twitter, bloqueo.
43. Afortunadamente, para presumir ya no hay que sufrir...
44. Agua que no has de beber, déjala correr… pero si es cerveza, no tanto.
45. Allá donde fueres, haz lo que vieres… pero si ves algo raro, corre.
46. Algo de ruido y pocas nueces.
47. Ande yo caliente, ríase la gente… pero si ando desnudo, que llamen a la policía.
48. Antes se coge al mentiroso que al cojo… pero si el cojo es político, difícil.
49. Así pues, aunque el refranero diga que "a caballo regalado no le mires el diente", es conveniente revisar las condiciones del regalo.

50. Aunque, claro está, no siempre es oro todo lo que reluce.
51. Aunque el hábito no haga al monje, no cabe duda de que el outfit ayuda.
52. Aunque la mona se vista de seda, mona se queda… pero al menos va elegante.
53. A veces lo barato, sale más caro de lo desead.
54. Cada loco con su tema… y cada cuerdo con su problema.
55. Cada maestrillo tiene su librillo… y cada alumno, su chuletilla.
56. Cada oveja con su pareja… y cada lobo, con su oveja.
57. Cada paciente es un mundo.
58. ¿Camarón que se duerme se lo lleva la corriente?
59. Camarón que se duerme, amanece en un cóctel.
60. Candil de la calle, oscuridad en casa… y LED en el jardín.
61. Crea fama y échate a dormir… pero pon el despertador, que la fama es breve.
62. Cría cuervos…
63. Cría cuervos y te sacarán los ojos; si crías loros, te sacarán de quicio.
64. La crónica de Marta Robles: El uno por el otro la casa por barrer, y a buenas horas...
65. Como dicen, las palabras se las lleva el viento y más cuando al superior le conviene.
66. Como reza el dicho, “más vale prevenir que curar”.
67. Como si todo el monte hubiera sido orégano.
68. Con la vara que midas serás medido… y si la vara es corta, saldrás grande.
69. ¿Conviene arriesgarse? Quien no se arriesga, no cruza el río.
70. Cuando el río suena...
71. Cuando el río suena en La Promesa, agua lleva.
72. Cuando uno calla, otorga y cuando no da la cara es que tiene mucho que ocultar.
73. De grandes cenas están las sepulturas llenas… y de grandes dietas, las clínicas de estrés.
74. ¿De tal palo, tal astilla?
75. ¡De tal palo tal astilla!
76. De tal palo, tal astilla… y de tal árbol, tal leña.
77. De médico, poeta y loco, todos tenemos un poco… y de hacker, casi nada.
78. Del dicho al hecho hay un trecho… y del hecho al deshecho, otro.
79. Desayuna como un rey, come como un príncipe y cena como un mendigo.
80. Dime con quién andas…
81. Dime con quién andas y te diré lo que fumas.
82. Dime con quién andas y te diré cuánto envejeces.
83. Dime de qué presumes y te diré de qué careces… y si presumes de dinero, seguro es falso.
84. Dios los cría y ellos se juntan… y el diablo los separa con el divorci.
85. “Donde hay patrón no manda marinero”, pues ahora no hay patrón que mande ni en el Bribón ni en su antiguo reino.

86. Donde hubo fuego, cenizas quedan… y donde hubo amor, recibos
87. Donde las dan… las toman.
88. Donde las dan, las toman… y donde no, también.
89. Donde manda capitán, no gobierna marinero… pero el marinero pone el GPS.
90. El amor es ciego… pero los vecinos no.
91. El casado, casa quiere… y el soltero, casa llena de amigos.
92. el fin económico no justifica ya los medios.
93. El fin justifica la humillación.
94. ¿El fin justifica los medios?
95. El fin justifica los medios, siendo el fin primordial perpetuarse en el poder.
96. El fin no justifica los medios en la justicia penal.
97. El fin no siempre justifica los medios.
98. El fin nunca puede justificar los medios.
99. El fin nunca, jamás, justifica los medios.
100. El fin sí justifica los medios.
101. El fin siempre justifica los medios.
102. El gobierno debería recordar aquello de: No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.
103. El gozo en un pozo de los enviados especiales.
104. El hábito hace al monje.
105. El hábito no hace al monje… pero sí al cura, si no se lo quita.
106. El hábito no hace al monje… pero le ayuda
107. El hábito no hace al monje, pero sí hace al monje fashionista
108. El hábito no hace al monje ni al ciudadano, al parecer.
109. El hábito sí hace al monje en cuanto al espíritu afecta.
110. El muerto al hoyo y el vivo al bollo… y el bollo, con chocolate.
111. El mundo es un pañuelo, más en determinados círculos.
112. El pez grande se come al chico… y el mediano, se queda con hambre.
113. El pez grande se come al chico y el muy grande al grande.
114. El presidente norteamericano era perro ladrador más que mordedor.
115. El que avisa no es traidor… pero el que no avisa, sorpresa.
116. ¿El que calla otorga?
117. El que calla otorga… y el que habla mucho, estorba.
118. Él, que es optimista, está "convencido de que a la tercera va a ser la vencida".
119.El que la hace, la paga… a plazos, con intereses.
120. El que mucho abarca, poco aprieta… y el que poco abarca, se queda sin nada.
121. El que mucho abarca poco aprieta, pero es que FiiO abarca hasta donde sabe y aprieta bien.
122. El que nace lechón, muere cochino… y el que nace iPhone, muere obsoleto.

123. El que nace para maceta, del corredor no pasa… a menos que sea bonsái y viaje en avión.
124. El que no llora, no mama, pero el que llora mucho se queda sin postre.
125. El que no llora, no mama… y el que mama mucho, se atraganta.
126. El que no vota, no mama.
127. El que otorga como el que calla porque a su vez otorga.
128. El que parte y reparte se queda la mejor parte… y el que no, se queda sin parte.
129. El que se fue a Sevilla perdió su silla… pero ganó una butaca en primera fila.
130. El que siembra vientos, recoge tientas.
131. El refrán español dice: De tal palo, tal astilla. La herencia no es solo genética, sino también educativa.
132. El señor Rubiales ha creído que todo el monte es orégano.
133. El tiempo lo cura todo… menos las deudas y el herpes.
134. El tiempo todo lo cura.
135. En abril, aguas mil… o cero, según el cambio climático.
136. ¡En boca cerrada no entran moscas!
137. En boca cerrada no entran moscas… pero tampoco entran chicles.
138. En boca cerrada no entran princesas.
139. En boca cerrada, no entran virus.
140. En casa de herrero, cuchillo de plástico.
141. En definitiva, mucho ruido y pocas nueces. O mucho beso y poco romance.
142. En resumen, quien siembra vientos, recoge tempestades. Y ahora estamos en medio de la tormenta.
143. En un Estado de Derecho el fin no justifica los medios.
144. Entre todos la mataron y ella sola se murió.
145. Entre unos y otros, está la casa sin barrer.
146. Entretanto una crisis está llamando a la puerta y tenemos la casa sin barrer.
147. ¿Es oro todo lo que reluce bajo esa pintura negra?
148. esta gentuza se cree que todo el monte es orégano y va a más.
149. Estos son sus cuervos y ahora pican sus ojos.
150. Fin que justifica el medio.
151. Genio y figura hasta la sepultura… y después, en el cielo, sigue la caricatura.
152. Gracias a Dios que las palabras se las lleva el viento pero los hechos quedan plasmado.
153. Hablando se entiende la gente, pero no a puñetazos.
154. Hasta el rabo todo es toro, dirán algunos.
155. ¡hasta el rabo todo es toro!
156. Hay un antiguo refrán que dice que “no es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita”, y podemos pensar que cuanto más dinero

tengamos, mejor, pero la experiencia nos dice que si no hemos cuantificado cuánto dinero realmente necesitamos para vivir la vida que queremos, puede que siempre estemos agobiados y queramos más y más.
157. Hay que cuidarse todo el año, subrayó; y no acordarse de Santa Bárbara solo cuando truena.
158. Haz el bien y no mires a quién.
159. Haz el bien y no mires a quién… pero mira la cartera, no vaya a ser un timo.
160. Hay mucho ruido pero pocas nueces... tranquilo.
161. Hay que ser prudentes, más vale prevenir que curar
162. Hombre prevenido, Dios lo ayuda… pero si no hay cobertura, ni Dios
163. La camarera con la que 'tonteó' Kiko Rivera calla ¿y otorga?
164. "La cara es el espejo del alma" y la cara del presidente del Gobierno "es todo un poema".
165. La curiosidad mató al gato, pero la satisfacción lo resucitó.
166. La dimisión del ministro recuerda al refrán «A la tercera va la vencida.
167. La esperanza es lo último que se pierde… después del móvil.
168. La idea de que para presumir hay que sufrir está 'demodé'.
169. La mujer en casa… y el hombre también.
170. La sabiduría popular nos enseña que de tal palo, tal astilla. No pretendas que tu hijo sea diferente si tú le das mal ejemplo.
171. La suerte de la fea, la bonita la desea… pero la bonita tiene filtro.
172. La tercera es la vencida… y la cuarta, la despedida.
173. La tercera sí es la vencida.
174. Las palabras se las lleva el viento si no son acompañadas por hechos
175. Lo barato -o en este caso ser algo tacaño- sale caro.
176. Lo barato sale caro… y lo caro, a veces también.
177. Lo cortés no quita lo valiente… pero lo valiente a veces quita lo cortés.
178. Lo del fin justifica los medios... depende del fin y depende de los medios.
179. Lo que no mata, engorda… y lo que engorda, mata.
180. Loro ladrador, poco mordedor.
181. Mal de muchos...
182. Mal de muchos, ¿Consuelo de tontos?
183. ¡Mal de muchos, consuelo de tontos!
184. Más ruido que nueces.
185. Más sabe el diablo por viejo que por diablo… y más sabe Google por joven que el diablo.
186. Más vale bitcoin en cartera que cien volando.
187. Más vale maña que fuerza… y más vale WiFi que ambas.
188. Más vale pájaro en mano que ciento volando, pero a veces un vuelo vale más.
189. Más vale pájaro en mano que ciento volando, pero a veces hay que arriesgarse.

190. Más vale pájaro en mano que cientos volando… pero si el pájaro está muerto, mejor volando.
191. ¿Más vale prevenir que curar?
192. Más vale prevenir que curar.
193. Más vale prevenir que curar… pero curar sale más caro.
194. Más vale prevenir que reconstruir.
195. Más vale tarde que nunca… y mucho más vale nunca, si es para pagar impuestos.
196. Más vale un pájaro en mano que ciento volando.
197. Más ven cuatro ojos que dos… y más ven las cámaras de seguridad.
198. Manga por hombro y la casa sin barrer.
199. Mejor prevenir que curar.
200. Mientras todos miden sus fuerzas, la casa sin barrer.
201. Mónica García siembra vientos y recoge tempestades.
202. Montero se fue a Sevilla y perdió su silla.
203. Mucho ruido para algunos. Pocas nueces para otros.
205. Mucho ruido y pocas nueces de un presidente que no ha cumplido.
206. Mucho ruido... y pocas nueces.
207. ¿Mucho ruido y pocas nueces?.
208. Mujer prevenida vale por dos… y si trae café, por tre.
209. Ningún fin justifica los medios.
210. No era oro todo lo que relucía.
211. No es oro todo lo que reluce… a veces es bisutería cara.
212. No es oro todo lo que reluce en internet.
213. No es oro todo lo que reluce en el flamante estadio del FC Barcelona.
214. No es oro todo lo que reluce en el Estado Islámico.
215. No es oro todo lo que reluce en la institución neoyorquina.
216. No dejes para mañana el pan que puedes aprovechar hoy.
217. No dejes para mañana lo que puedas delegar hoy.
218. No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy… porque mañana quizás ya no te acuerdes.
219. No dejes para mañana lo que Sánchez puede hacer hoy.
220. "No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy" – dicen los políticos. Pero nosotros decimos: No hagas hoy lo que puedas dejar para mañana, porque igual mañana el político ya no está.
221. No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy – dicen los responsables. Pero los felices dicen: deja para mañana lo que no quieras hacer hoy.
222. No dejes para mañana la vacuna que puedes ponerte hoy.
223. No entiendo mucho su empeño, pero cada maestrillo...
224. No hay bug que por fix no venga.
225. No hay duda de que hasta el rabo todo es toro.
226. No hay mal que dure cien años… ni cuerpo que los resista.
227. No hay mal que por bien no venga… excepto el dolor de muelas.
228. No hay mal que por bien no venga… ni que 100 años dure.

229. No por mucho madrugar amanece más temprano… pero sí más cansado.
230. No por mucho madrugar amanece más temprano, pero a la cama no te irás sin saber una cosa más .
231. No se hizo la miel para la boca del asno… pero al asno le da igual, come de todo.
232. No solo de pan vive el hombre, aunque también de pan.
233. No solo de pan vive el hombre ni de excusas vivo yo.
234. No solo de pan vive el hombre, sino también de bebida.
235. No tires hoy, lo que puedes cocinar mañana.
236. No todo el monte es orégano ni ultraderecha.
237. No todo vale: ni el relativismo absoluto ni el fin justifica los medios.
238. No vale tirar la piedra y esconder la mano.
239. Nos acordamos de Santa Bárbara, como cuando truena.
240. Nunca al fin justifica los medios.
241. Nunca llueve a gusto de todos, algunos se quejan de que ganarán menos dinero.
242. Nunca llueve a gusto de todos. Ni tampoco se canta...
243. Nunca ser la oveja negra sino en presumirse como perro ladrador y mordedor.
244. Obras son amores, que no buenas razones… y si hay factura, mejor.
245. Ojo por ojo.
246. Ojos que no ven.
247. Ojos que no ven, corazón que no siente... ¡mentira! Ojos que no ven, corazón que más sospecha.
248. Ojos que no ven, corazón que no siente… pero el estómago sí.
249. Ojos que no ven, corazón que más siente.
250. ¿ÓMICRON es perro ladrador, pero poco mordedor?
251. Oveja que bala, bocado que pierde.
252. Oveja que bala, bocado pierde… oveja que calla, es sospechosa.
253. Para muestra, un botón: el pasado año en España se publicaron 719 nuevas leyes y normas, un 5% más que el año anterior.
254. Para muestra, un botón: tras la DANA, la gente que la conoce sólo ha aumentado en cinco puntos.
255. Para muestra, un botón de “M3gan 2.0”
256. ¿Para presumir hay que sufrir?
257. Pedro Sánchez ladrador, poco mordedor.
258. Pensiones: la casa sin barrer.
259. Pero como dice el refrán, año nuevo, vida nueva.
260. Pero la sabiduría popular dice: No por mucho madrugar amanece más temprano. Las prisas y el miedo no cambian los hechos científicos.
261. Pero más vale tarde que nunca y más vale poco que nada.
262. Pero, mi gozo en un pozo.
263. Pero no solo de pan vive el hombre, o lo que es lo mismo, no solo del forastero.pero todo el gozo en un pozo.

264. Pero quien no se arriesga, no cruza el río – dice el refrán. A veces hay que saltar.
265. Perro que ladra no muerde… pero qué susto da.
266. Perro que ladra, no muerde, pero este ladra y además muerde con leyes
267. Piensa mal y acertarás… pero vivirás amargado.
268. Piensan que todo el monte es orégano, literalmente, porque no conocen España más que a través del Google Maps.
269. Por la boca muere el pez… y por el WhatsApp, el pez gordo.
270. Por San Martín, se hace el magosto con castañas asadas y vino o mosto, dice el refrán.
271. Porque no solo de pan vive el hombre, había que nutrir también el espíritu.
272. Prefiero pájaro en mano que me ciento volando.
273. Puigdemont: perro ladrador, poco mordedor.
274. Quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija… pero ojo con las ardillas.
275. Quien a hierro mata, a hierro muere… y quien a WhatsApp, por WhatsApp lo bloquean.
276. Quien avisa, no es traidor, es avisador.
277. quien calla no otorga; quien calla, calla.
278. Quien mal anda, mal acaba… y quien bien anda, también se cansa.
279. Quien mucho abarca...
280. Quien mucho duerme, poco aprende… pero descansa, que no es poco
281. Quien no arriesga, no gana… pero quien arriesga, a veces pierde hasta los calzones.
282. Quien se fue de Sevilla, perdió su silla.
283. Quien sembró vientos, recogió tempestades.
284. Quien siembra vientos, recoge tempestades – y quien no asegura su casa, recoge ruinas.
285. Quien siembra vientos, recoge tempestades… y quien siembra memes, recoge likes.
286. Quien tiene boca, se equivoca… y quien tiene Twitter, se arruina.
287. Salvo que tengas problemas con el azúcar, a nadie le amarga un dulce.
288. Si a quién madruga Dios le ayuda, luego resulta que no por mucho madrugar amanece más temprano.
289. Sí hay mal que cien años dura
290. Si la cara es el espejo del alma, como se suele decir, 'el cuerpo es el espejo de la evolución.
291. Si Puig calla, otorga.
292. Siete veces midas, una cortes... pero si mides siempre, nunca cortas.
293. Sin embargo, a nadie le amarga un dulce de vez en cuando.
294. Sobre gustos no hay nada escrito. Mentira. Sí hay mucho escrito, pero cada cual tenemos el nuestro y es algo que no se puede cambiar.
295. Solo hablando se entiende la gente.

296. 'solo nos acordamos de Santa Bárbara cuando truena'.
297. Su gozo en un pozo.
298. También acordamos que más vale prevenir que curar, es lo que nos repiten los médicos.
299. Tambores de guerra y la casa sin barrer.
300. Tienen la casa sin barrer en Castilla y León".
301. Todo el monte iba a ser orégano.
302. Todo el monte fue orégano y toda nueva canción, un peldaño ascendente
303. Todo parece indicar que a quien madruga, Dios no le ayuda. Ni Dios, ni la ciencia.
304. Una golondrina no hace verano… pero sí un verano twittero.
305. Unas plataformas tienen la fama, y otras cardan la lana.
306. Vale que para presumir hay que sufrir, pero más sufre una si no ve tres en un burro, ¿no?
307. Vaticina que el mal en Venezuela no durará cien años.
308. Vísteme despacio, que tengo prisa, y además presenta el formulario A-38.
309. Y así, tú por mí, la casa sin barrer.
310. Y el fin justifica los medios, ¿no?
311. Ya lo dice el refranero popular. “El que fue a Sevilla perdió su silla”.
312. Zapatero, a tus zapatos… y si no, al menos a tus chanclas.
313. Zapatero a tus zapatos, panadero a tus panes y los políticos que no jueguen a lingüistas.