

Трансформации пословиц как один из механизмов манипулятивного воздействия в медийном дискурсе

Ольга Б. Абакумова

*Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орел, Россия, abakumova-ob@mail.ru*

Елена В. Проскуракова

*Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,
Орел, Россия, evproskuriakova@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена проблемам трансформации структуры пословицы, которая приводит к переменам в семантике и прагматике пословичного высказывания, меняет ее смысл и оценку ситуации так, что это оказывает манипулятивное воздействие на читателя газетной статьи. Анализ смысла трансформированной пословицы в контексте осуществляется с помощью теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, в рамках которой различаются два типа коммуникативного действия с точки зрения ориентации на взаимопонимание и последующую совместную деятельность (собственно коммуникативное действие) или на достижение каких-либо собственных целей без учета интересов слушающего (стратегическое, или инструментальное, действие). Трансформация пословиц часто приводит к изменению их семантики и прагматики, что позволяет авторам медийных текстов изменять смысл ситуации в своих интересах, влияя на восприятие читателей. Основное внимание уделено анализу английских газет, в которых трансформированные пословицы применяются для манипуляции мнением аудитории. Для анализа данных была использована когнитивно-дискурсивная модель, позволяющая выявить специфику манипулятивного использования пословиц. Полученные результаты показывают, что трансформированные пословицы могут изменять оценку событий, акцентировать внимание на определенных аспектах ситуации и вызывать нужный эмоциональный отклик у аудитории.

Ключевые слова: манипуляция, пословицы, теория коммуникативного действия, медийный дискурс, модель КДМ

Для цитирования: Абакумова О.Б., Проскуракова Е.В. Трансформации пословиц как один из механизмов манипулятивного воздействия в медийном дискурсе // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 22–28. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-22-28

Proverbs' transformations
as one of the mechanisms of manipulation
in mass media discourse

Olga B. Abakumova

*Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia,
abakumova-ob@mail.ru*

Elena V. Proskuriakova

*Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia,
evproskuriakova@yandex.ru*

Abstract. The article deals with issues of transforming the structure of proverbs, which leads to changes in the semantics and pragmatics of proverbial expressions, altering their meaning and evaluation of situations in a way that exerts a manipulative influence on newspaper readers. The analysis of the meaning of transformed proverbs in context is conducted using J. Habermas's theory of communicative action, which distinguishes between two types of communicative action: one oriented towards mutual understanding and subsequent joint activity (proper communicative action), and the other aimed at achieving individual goals without considering the listener's interests (strategic or instrumental action). The transformation of proverbs often leads to changes in their semantics and pragmatics, allowing media authors to adjust the interpretation of situations in their favor, affecting readers' perceptions. The study focuses on an analysis of English newspapers, where transformed proverbs are used to manipulate audience opinion. A cognitive-discursive model was employed to analyze the data, enabling the identification of specific manipulative uses of proverbs. The findings show that transformed proverbs can change the evaluation of events, highlight specific aspects of situations, and provoke the desired emotional response in the audience.

Keywords: manipulation, proverbs, theory of communicative action, media discourse, CDM model

For citation: Abakumova, O.B. and Proskuriakova, E.V. (2025), "Proverbs' transformations as one of the mechanisms of manipulation in mass media discourse", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 22–28, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-22-28

Анализ смысла трансформированной пословицы в контексте в данной статье осуществляется с помощью теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса [Habermas 1987], в рамках которой различаются два типа коммуникативного действия с точки зрения ориентации на взаимопонимание и последующую совместную деятельность (собственно коммуникативное действие) или на достижение каких-либо собственных целей без учета интересов слушающего (стратегическое, или инструментальное, действие). Во втором случае может иметь место одна из разновидностей стратегического коммуникативного действия: 1) индивидуально-инструментальное, обычно используемое в межличностном общении, где говорящий фактически манипулирует сознанием слушающего, заставляя его совершить действие, которое он не планировал; 2) социально-стратегическое, при котором происходит оказание влияния на социум, без учета интересов лиц,

его составляющих, фактически им навязывается желание, оценка и/или продукция, не представляющая для них большой ценности, то есть опять имеет место манипулирование; 3) драматургическое стратегическое действие, связанное с демонстрацией социального статуса говорящего, его преувеличенной социальной значимости или личностного превосходства над слушающим. Собранный материал из современных английских газет показывает, как могут быть использованы трансформированные пословицы для манипулирования сознанием читателей.

На основе выделенных А.Е. Кибриком компонентов семантического представления высказывания [Кибрик 2005], макрокомпонентной модели фразеологического значения В.Н. Телия [Телия 1991]¹, а также функциональных, когнитивных и коммуникативных теорий предлагается когнитивно-дискурсивная модель актуализации смысла пословицы в дискурсе [Абакумова 2013], которая призвана описать специфическое воздействие смысла пословицы на слушающего. Модель имеет четырехчастную структуру и включает коммуникативную составляющую (Komunikativa), связанную с выбором соответствующего коммуникативного действия, констативную составляющую (Konstativa), демонстрирующую когнитивное использование языка, репрезентативную составляющую (Representativa), отражающую отношение говорящего и его оценку ситуации, и регулятивную составляющую (Regulativa), фиксирующую рекомендацию или совет.

Рассмотрим в качестве примера статью из журнала "Guardian" от 24 сентября 2023 г., в которой автор пытается манипулировать мнением участников благотворительного фонда (National Trust). Плательщики должны в очередной раз сделать выбор, проголосовав за или против определенных кандидатов в члены совета директоров, которые будут принимать решения о финансировании проектов национального и, возможно, международного уровня, связанных, в том числе, с проблемами охраны окружающей среды.

Стюард Ли, автор статьи, утверждает, что реставрационный фонд (Restore Trust) поддерживается финансистами, которые отрицают угрозы, связанные с изменением климата, и хотят ослабить природоохранную деятельность Национального фонда. Автор обеспокоен тем, что Restore Trust посадит своих людей в совет директоров и помешает Национальному фонду защищать окружающую среду.

Главная мысль статьи выражена трансформированной пословицей, которая в базовой форме предполагает ситуацию выбора: "A bird in the hand is worth two in the bush". В статье она используется в трансформированном виде: *A bird in the hand isn't worth any in the bush at all if all the bushes have burned down in a massive brush fire due to the climate crisis and there were no birds in them anyway because they were all dead.* Эта трансформированная пословица подчеркивает уязвимость привычных ценностей перед лицом экологических катастроф, тем самым направляя читателя к осознанию серьезности угрозы. Автор прибегает к метафоре сожженных кустов и погибших птиц как к способу образно показать, что разрушение окружающей среды ведет к утрате всех преимуществ, которые раньше считались неизменными. Сравнение с ситуацией, в которой даже «птица в руке» (символ достигнутого, надежного результата) теряет свою ценность, работает как предупреждение о последствиях бездействия перед лицом климатических проблем. Автор создает

¹ См. также: Большой фразеологический словарь русского языка. М.: АСТ-Пресс, 2006. 784 с. (Фундаментальные словари)

у читателя ощущение утраты будущего и призывает к активным действиям, заставляя задуматься о том, что привычный образ жизни прекратится, если не будут приняты меры по защите природы. Автор использует структурно-семантическую трансформацию, при которой произошел переход утвердительной формы в отрицательную (is worth – isn't worth), а также наблюдается замена компонента пословицы, указывающего на количество (two – any). Автор хочет сказать, что «птицы в руке» (текущие достижения по сохранению окружающей среды) ничего не значат, если «кусты» (сама окружающая среда) будут уничтожены, ведь защита окружающей среды – это вопрос, имеющий жизненно важное значение для будущего человечества.

Kommunikativa: автор использует социально-ориентированную стратегию, призывая читателей голосовать против тех, кто может помешать продуктивной деятельности национального фонда.

Oneratop: желая заставить кого-то проголосовать против.

Konstativa: пословичный предикат выражен именным сказуемым be worth. Изменение положительной формы синтаксической структуры высказывания на отрицательную меняет модальность пословичного высказывания. Пословичный сценарий представлен наложением трех фреймов:

1. Образный фрейм базовой формы: птица в руках сравнивается с двумя в кустах, что напоминает ситуацию охоты, и пойманная птица рассматривается как удача, результат успешной охоты.

2. Обобщенный фрейм: согласно Г.Л. Пермякову, «если две вещи связаны, и одна обладает каким-либо качеством, а другая нет, то первая вещь предпочтительнее второй» [Пермяков 1978].

3. Конкретно-ситуативный фрейм: птица в руках не имеет никакой ценности и смысла, если в данной местности нет никакой растительности, а сами птицы погибли от постоянных пожаров и других угрожающих изменений климата.

Oneratop: я говорю: птица в руках не имеет ценности, если нет леса, а все птицы мертвы.

Representativa: аксиологическая модальность, связанная с охраной окружающей среды, меняется с положительной на отрицательную, так же, как и оценка ситуации в целом.

Oneratop: я думаю, всем понятно, что это справедливо.

Regulativa: пословица выражает главную мысль автора, его косвенный речевой акт, содержащий призыв сделать все возможное, чтобы предотвратить появление в совете директоров нефтяных денежных мешков и марионеток, равнодушных к проблемам защиты национальной окружающей среды. Рекомендуются утилитарные нормы благоразумия [Карасик 2019]. Не следует принимать необдуманных решений.

Oneratop: сделай вывод: Нужно голосовать против!

В статье под названием Traveller's Guide: Family Safaris в газете "The Independent" автор обсуждает плюсы и минусы, а также сложности осуществления семейного сафари. Автор статьи пытается манипулировать мнением своих потенциальных клиентов, планирующих отпуск вдали от дома. В статье даются полезные советы, среди которых важное место уделяется рекомендациям проводить больше времени в лагере, поскольку такое времяпрепровождение вдали от диких животных менее опасно, и поэтому стоит отдавать предпочтение коротким прогулкам.

В тексте статьи автор использует поговорку “*A bird in the hand is worth two in the bush*” в трансформированном виде *a day in camp can be worth two in the bush*, наблюдается лексико-семантическая трансформация, при которой лексические компоненты поговорки заменяются (bird – day, hand – camp).

Являясь опытным путешественником и известным экспертом по Африке, автор ссылается на свои знания и умения, фактически уговаривая читателей поехать в семейный сафари-тур, несмотря на то что такие поездки традиционно считаются подходящими больше для взрослых путешественников.

Автор использует эмоциональный язык, чтобы заинтересовать читателя: “*Imagine the thrill of your child seeing a lion in its natural habitat for the first time!*”. Он приводит примеры из жизни других семей, которые уже побывали на сафари: “*The Ivanov family went on a safari in Kenya and came back with memories to last a lifetime*”.

Автор убеждает читателя, говоря об образовательной ценности сафари: “*Safari is not just entertainment, it’s an opportunity for children to learn about wildlife and its inhabitants*”, а также приводит данные об опыте других путешественников: “*95% of families who have gone on safari with us recommend us to their friends*”. Автор призывает читателей к действию: “*Don’t miss out on planning an unforgettable safari for your family today!*”.

Kommunikativa: автор статьи использует социально-стратегическое коммуникативное действие, имеющее целью заставить потенциальных клиентов выбрать семейное сафари в качестве летнего отдыха и купить путевку для всей семьи.

Onepamop: желая заставить кого-то купить семейную путевку на сафари.

Konstativa: пословичный предикат опять выражен сказуемым *be worth*, но положительная оценка ситуации в его семантике не меняется даже в трансформированной форме. Пословичный сценарий представлен наложением трех типов фреймов:

1. Образный фрейм базовой формы: *птица в руках*, которой отдается предпочтение по сравнению с *двумя в кустах*.

2. Обобщенный фрейм: по классификации Г.Л. Пермякова принадлежит к 4 типу: Если две вещи связаны, и одна обладает каким-либо свойством, а другая нет, то первая вещь предпочтительнее второй [Пермяков 1978].

3. Конкретно-ситуативный фрейм: один день в лагере может быть более интересным и полезным во многих смыслах, чем два дня в лесу среди деревьев и кустарников, в которых прячутся дикие звери.

Onepamop: я говорю: больше времени стоит проводить на территории лагеря и меньше в лесу с дикими зверями.

Representativa: аксиологическая модальность, связанная с ценностью получаемой детьми информацией и опытом общения с природой, положительная, предпочтение для семейной группы отдается времяпрепровождению на территории лагеря.

Onepamop: я думаю, что все согласятся, что это разумно.

Regulativa: поговорка выражает главную мысль и намерение автора, его косвенный речевой акт, имеющий целью заставить как можно больше семейных туристов приобрести путевки для поездок на сафари, несмотря на сложности поездок с детьми.

Onepamop: сделай вывод: нужно покупать путевку!

Приведем пример и русскоязычной пословицы, которая в слегка трансформированном виде так же заставляет читателя принять точку зрения автора статьи.

В статье под названием «Григорий Лепс продает дом в Таиланде» автор использует пословицу «*Овчинка выделки не стоит*» в прошедшем времени, и читатель узнает о том, что известный певец решил продать свою виллу на Пхукете.

Журналист «Комсомольской правды» описывает ситуацию на рынке недвижимости в Таиланде после финансового кризиса, который сопровождается постоянными скачками курсов валют. Но главным мотивом для продажи виллы послужил еще и тот факт, что певцу было просто некогда посещать эти места для комфортного отдыха, поскольку он все время был занят гастролями. Автор завершает статью следующим вариантом пословицы: «*Получалось, что овчинка выделки не стоила*».

Kommunikativa: автор статьи использует социально-ориентированное стратегическое коммуникативное действие с целью убедить читателя, что не стоит покупать недвижимость за границей, особенно если хозяин работает в другой стране.

Onerator: желая убедить кого-то не покупать недвижимость далеко от дома.

Konstativa: пословичный предикат выражен сказуемым (*не*) *стоит*, отрицательная оценка ситуации выражена глаголом в прошедшем времени с отрицательной частицей НЕ.

Пословичный сценарий представлен наложением трех типов фреймов:

1. Образный фрейм: овечья шкура не обладает качеством, необходимым для выделки.

2. Обобщенный фрейм: 1-я модель в классификации Г.Л. Пермякова: Если вещь (не) обладает каким-либо свойством, то она (не) обладает и другим [Пермяков 1978].

3. Конкретно-ситуативный фрейм: виллу пришлось выставить на продажу, поскольку хозяин не имел времени ею заниматься.

Onerator: я говорю, что не стоило покупать дом за границей, если нет времени бывать там.

Representativa: модальность эпистемическая, оценка ситуации отрицательная.

Onerator: я думаю, все согласятся, что это верно.

Regulativa: пословица отражает социальные нормы поведения в обществе: не следовало принимать необдуманных решений [Карасик 2019] и выражает главную мысль автора статьи.

Onerator: сделай вывод: не следует покупать недвижимость за границей.

Заключение

Проведенный анализ показал, что трансформированные пословицы меняют оценку ситуации говорящим и побуждают слушающего/читающего изменить свою точку зрения, свое эмоциональное или интеллектуальное состояние под воздействием трансформированного нужным образом народного афоризма, а модель КДМ может быть успешно использована для описания манипуляций с помощью трансформированных пословиц в текстах СМИ.

Литература

- Абакумова 2013 – *Абакумова О.Б.* Пословицы в языке, сознании и коммуникации. СПб.: АлефПресс, 2013. 354 с.
- Карасик 2019 – *Карасик В.И.* Нормы поведения в языковой картине мира // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2019. Вып. 4. С. 35–49.
- Кибрик 2005 – *Кибрик А.Е.* Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфическое в языке). М.: КомКнига, 2005. 336 с.
- Пермяков 1978 – *Пермяков Г.Л.* О смысловой структуре и соответствующей классификации пословичных изречений // Паремнологический сборник: Пословица. Загадка: Структура, смысл, текст. М.: Наука, 1978. С. 105–135.
- Телия 1991 – *Телия В.Н.* Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / отв. ред. В.Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 5–35.
- Habermas 1987 – *Habermas J.* The theory of communicative action. Boston: Beacon Press, 1987. Vol. 1. 1080 p.

References

- Abakumova, O.B. (2013), *Poslovitsy v yazyke, soznanii i kommunikatsii* [Proverbs in language, consciousness, and communication], AlefPress, Saint Petersburg, Russia.
- Habermas, J. (1987), *The theory of communicative action*, Beacon Press, Boston, MA, USA.
- Karasik, V.I. (2019), “Norms of behavior in the linguistic worldview”, *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, iss. 4, pp. 35–40.
- Kibrik, A.E. (2005), *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznaniya (universal'noe, tipovoe i spetsificheskoe v yazyke)* [Essays on general and applied linguistic issues (the universal, typical, and specific in language)], KomKniga, Moscow, Russia.
- Permyakov, G.L. (1978), “On the semantic structure and corresponding classification of proverbial sayings”, in *Paremiologicheskii sbornik. Poslovitsa. Zagadka: Struktura, smysl, tekst* [Paremiological collection. Proverb. Riddle: Structure, meaning, text], Nauka, Moscow, USSR, pp. 105–135.
- Telia, V.N. (1991), “Mechanisms of expressive colouring of language units”, in Telia, V.N., ed., *Chelovecheskii faktor v yazyke: Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [Human factor in language. Language mechanisms of expressiveness], Nauka, Moscow, Russia, pp. 5–35.

Информация об авторах

Ольга Б. Абакумова, доктор филологических наук, доцент, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел, Россия; 302026, Россия, Орел, ул. Комсомольская, д. 95; abakumova-ob@mail.ru

Елена В. Проскурякова, аспирант, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Орел, Россия; 302026, Россия, Орел, ул. Комсомольская, д. 95; evproskuriakova@yandex.ru

Information about the authors

Olga B. Abakumova, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia; 95, Komsomolskaya St., Orel, Russia; abakumova-ob@mail.ru

Elena V. Proskuriakova, postgraduate student, Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia; 95, Komsomolskaya St., Orel, Russia; evproskuriakova@yandex.ru