

УДК 811.111

*А. В. Костюкова,  
курсант 1-го курса факультета милиции  
Могилевского института МВД  
Научный руководитель: Е. Н. Лаппо,  
преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин  
Могилевского института МВД*

## **ФУНКЦИИ ПОСЛОВИЦ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Сегодня нельзя не отметить важность средств массовой информации (далее — СМИ) в жизни человека. Как правило, это выражается в предоставлении информации о текущих событиях и новостях из различных сфер жизни. При этом многочисленные информационные ресурсы используются для формирования мнений и взглядов по разнообразным вопросам, повышения общественной и социальной осведомленности, а также для укрепления демократических ценностей.

Целью предлагаемой работы является рассмотрение функционирования пословиц в дискурсе СМИ и влияния их использования на аудиторию.

При чтении газет, журналов, просмотре различных телепередач, видеороликов мы часто можем встречать в заголовках (да и не только) пословицы и поговорки. В данной работе рассмотрим некоторые функции использования данного вида паремий в средствах массовой информации, в частности в печатных СМИ.

Пословицей называется изречение в виде грамматически законченного предложения, в котором выражена народная мудрость в поучительной форме [1].

Пословицы, поговорки и крылатые выражения играют важную роль в языке СМИ. Они используются для создания эффекта запоминающейся рекламы, передачи информации и комментариев, создания юмористического эффекта и установления связи между автором и читателями.

В связи с широким распространением влияния СМИ и информации, которую потребляет читатель, возникает необходимость изучения влияния языка СМИ на аудиторию. В данной работе внимание уделяется основным, на наш взгляд, функциям пословиц в печатных средствах информации.

В 1990-е гг. начал формироваться либерально-плюралистический тип публикации, при котором журналисты часто использовали так называемый игровой язык. Исследователи В. В. Хорольский и И. В. Смотровя отмечают: «Стремительная смена событий, имен, фактов, новостей, модных веяний, культурных

клише, идеологических лозунгов усилила внушаемость и психологическую зависимость от СМИ. Газета стала не только отражением реальности, но и творцом мифа об этой реальности, что и породило релятивизм ценностных установок — в том числе и у работников массмедиа» [2].

В настоящее время пословицы нередко используются в качестве рекламных слоганов или заголовков в печатных СМИ. Они достаточно хорошо формулируют мудрость или правило, которое затем соответствует смыслу или посылу статьи. Иногда не обязательно использовать всю пословицу, достаточно лишь ее части. Паремия может быть хорошо известна, в этом случае читатель самостоятельно «продолжает ее» у себя в голове, а главное, понимает смысл («Morgen, morgen, nur nicht heute...») (статья о планировании времени и прокрастинации)). Также содержание статьи может соответствовать только части пословицы.

Также посредством пословиц и поговорок может производиться речевая манипуляция общественным сознанием. Манипулятор сознательно скрывает истинную цель своего сообщения, тем самым оказывает воздействие на получателя этой информации. Паремии выступают в завуалированном виде общих мировоззренческих суждений, то есть текст может быть перегружен фразеологизмами или иной оценочной лексикой, которые благодаря своей образности создают наглядность описания и вызывают соответствующие эмоции. Поэтому важно не только уметь воспринимать смысл пословицы и поговорки в языке СМИ, но и критически оценивать их использование авторами. Необходимо учитывать контекст и цель использования, чтобы не стать жертвой манипуляции.

Поскольку в сфере журналистики очень высокая конкуренция, то авторы часто прибегают к использованию «красивых и влиятельных» заголовков, чтобы читатели обратили внимание на их материал.

Исходя из вышеизложенного, основными функциями пословиц в СМИ, на наш взгляд, являются привлечение внимания читателя, воздействие на его сознание и манипуляция.

1. Пословица // Большая российская энциклопедия. Т. 27. М., 2015. С. 246. [Вернуться к статье](#)
2. Хорольский В. В., Смотрова И. В. Журналистский текст и текст публицистический в современной западной газете // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2005. Вып. 1-2. С. 8–17. [Вернуться к статье](#)