

УДК 070:316.613.434:161.225.23

ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ АГРЕССИВНОГО РЕЧЕВОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Малярчук-Прошина У. О.

*Таврическая академия (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь
E-mail: maljarchuk.uljana@rambler.ru*

В статье рассматривается специфика проявления речевой агрессии в современном публицистическом дискурсе. Сегодня средства массовой информации используют агрессивную коммуникативную стратегию как средство привлечения и удержания внимания аудитории в условиях острой конкурентной борьбы, не учитывая при этом, что медиатексты формируют не только информационную среду, в которой функционирует общество, но и среду эмоциональную. Языковая агрессия в СМИ приводит к трансформации картины мира, сложившейся у аудитории, оказывает отрицательное влияние на языковой вкус и выбираемые стратегии речевого поведения языковой личности. Особенно эффективна она в силу своего имплицитного характера, поскольку воздействует главным образом на бессознательную сферу индивида. Агрессия в публицистическом дискурсе может проявляться в использовании ненормативной и бранной лексики, неоправданном употреблении заимствованных слов, лексем с отрицательной эмоциональной окраской, а также посредством отрицательной авторской оценки.

Ключевые слова: оценочность, речевая агрессия, медиатекст.

ВВЕДЕНИЕ

Информация является универсальным инструментом прогресса человечества и важнейшим ресурсом развития общества на современном этапе. При этом бесконтрольное, некомпетентное или злонамеренное использование информации может оказаться весьма опасным. Современные средства массовой информации не ограничиваются созданием исключительно информационной среды, в которую погружается каждый человек, они формируют также среду эмоциональную. Настроение каждого члена общества в значительной мере определяется тематикой и стилистикой материалов масс-медиа. При этом далеко не всегда журналисты в своей работе учитывают данный психологический фактор. Для более эффективной реализации коммуникативных задач, т.е. для привлечения аудитории, поддержания ее интереса, более активного воздействия на читателя, зрителя или слушателя, журналисты зачастую используют агрессивную стратегию [7]. Исследование проявлений такой стратегии в текстах СМИ представляется актуальным как более глубокого понимания тенденций развития современного медиадискурса. **Цель данной статьи** – рассмотреть специфику проявления языковой агрессии посредством оценочных высказываний в текстах СМИ.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Тенденция к демократизации языка СМИ привела к сближению строгой письменной речи и спонтанной устной и, как следствие, - к сниженности медиа-текстов. Исследователи отмечают, что необходимость борьбы за выживание в условиях жесткой конкуренции на рынке СМИ приводит к активному поиску новых способов привлечь внимание потенциальной аудитории. Для достижения поставленной цели используются любые средства, в числе которых прямое эпатирование [6].

Речевая агрессия учеными рассматривается как сложное явление, не ограничивающееся исключительно языковой манифестацией. Данное явление включает также психологическую, поведенческую, социальную, прагматическую составляющие. Такая многоаспектность приводит к неоднозначности при трактовке данного термина. Некоторые исследователи (О. Быкова, В. Жельвис, А. Михальская) связывают речевую агрессию с явным настойчивым навязыванием адресату сообщения (аудитории) конкретной точки зрения, лишением права выбора и невозможностью сделать самостоятельный вывод, на основе анализа фактов факты. Несколько иная точка зрения на речевую агрессию у лингвистов, определяющих ее как неаргументированное или недостаточно аргументированное вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение личностных установок (идеологических, оценочных и т. д.) или поражение в полемике (Р. Ратмайр). Часть ученых акцентирует внимание на другом сущностном качестве речевой агрессии – ее нацеленности на оскорбление или причинение вреда индивиду. Примечательно, что данная прагматическая установка далеко не всегда связана с целью говорящего переубедить собеседника. Н. Петрова считает, что речевая агрессия представляет собой выражение с помощью определенных языковых средств отрицательного эмоционально-оценочного жесткого отношения к кому- или чему-либо, зачастую идущее в разрез с требованиями этических и эстетических норм. Также к языковой агрессии исследователь относит перенасыщение текста вербально выраженной отрицательной информацией, приводящее к формированию у адресата общего тягостного впечатления. Под речевой агрессией могут понимать и особую форму речевого поведения, мотивированную агрессивным состоянием адресанта. В данном случае принято выделять два варианта речевой агрессии: прямой призыв к агрессивным действиям и формирование агрессивного состояния адресата [3].

Среди способов проявления языковой агрессии в медиа-текстах ученые называют: немотивированное использование новых иноязычных слов; увеличение использования лексики малых социальных групп; языковую демагогию; суггестивное влияние рекламных текстов; формирование особой метафорической картины мира [1].

Проявления языковой агрессии могут быть эксплицитными и имплицитными. К первым относится использование в текстах СМИ жаргонных или просторечных слов, которое Т. Буданова характеризует как экспансии лексики малых социумов. Примером имплицитной языковой агрессии является языковая демагогия, т.е. использование приемов непрямого воздействия на аудиторию, когда внушаемые идеи не высказываются напрямую, а навязываются исподволь благодаря использо-

ванию особых языковых механизмов. При этом СМИ получают возможность манипулировать сознанием индивида, формируя его оценочное отношение к фактам или событиям действительности.

В целом, языковая агрессия основана на не критичном восприятии медиатекстов. Особенно эффективна она в силу своего имплицитного характера, поскольку воздействует главным образом на бессознательную сферу читателя, зрителя, слушателя. Информация, полученная от средств массовой информации, оказывает существенное воздействие на аудиторию, но ощущается такое воздействие по-разному. Наиболее типичными исследователи называют следующие варианты:

- СМИ провоцируют возникновение отрицательных эмоций (например, страха) в связи с полученными сведениями о ситуации в стране и мире;
- влияние СМИ часть аудитории воспринимает как давление извне с целью манипулирования общественным мнением;
- под воздействием СМИ взгляды на некоторые явления действительно меняются;
- появление того или иного материала заставляет аудиторию задуматься о поставленной в нем проблеме.

Таким образом, ученые пришли к выводу, что масс-медиа оказывают на аудиторию воздействие, проявляющееся в разнообразных формах: от абсолютного неприятия информации до изменения сложившегося мнения по конкретному вопросу [1].

Ряд исследователей сходится в том, что языковая агрессия в СМИ приводит к трансформации картины мира, сложившейся у аудитории, оказывает отрицательное влияние на языковой вкус и выбираемые стратегии речевого поведения языковой личности, а также способствует ответной языковой агрессии [5; 4; 2].

В ходе проведенного нами анализа текстов информационно-аналитической газеты «Первая Крымская» за период с 2010 по 2012 год были выявлены различные способы проявления речевой агрессии. На наш взгляд, газета реализует агрессивную модель коммуникации уже на этапе отбора информации, поскольку тексты перенасыщены сведениями, вызывающими негативные эмоции у читателей независимо от их возраста и социального статуса. Наиболее распространенной на страницах газеты является криминальная тематика, при чем она прослеживается не только в рубрике «Криминал», но и в других, например, «Политика», «Инфраструктура», «Соцзащита». Авторы статей активно используют оценки в текстах, при чем не только явные, но и скрытые. При этом в текстах нередко встречаются слова и выражения с яркой экспрессивной окраской и ненормативная лексика.

Языковая агрессия реализуется в издании посредством употребления жаргонной и грубо-просторечной лексики: «сорвало крышу», «работа на сельских шабашках», «подшабашили», «приговорить [«жидкий гонорар»]», «блатные», «разводил лохов», «куча липовых документов», «банковские "лямы"», «лимон (-миллион)», «кто лимонами ворочает», «приторговывала польскими шмотками» [1К, №20(376), 02-09 июня 2011]; «нардепы завалили отработанный пакет документов по автономии», «никто не будет дербанить землю» [1К, №23(379), 24-30 июня 2011]; «бандюги» [1К, №24(380), 01-07 июля 2011]; «за очками и модным прикидом

этого никак не видно» [1К, №398, 4-10 ноября 2011] и проч. Также в текстах активно используется социолектная, и в том числе, криминальная лексика: *«все это похоже на обычный наезд»; «их "тепленькими" и взяли сотрудники местного Железнодорожного РОВД города»* [1К, №21(377), 10-16 июня 2011]; *«навар выходит жирный»* [1К, №25(381), 08-14 июля 2011]; *«кинул всех», «жадность фраера сгубила», «сходка в Днепропетровске», «братки столкнулись лбами», «залечь на дно»* [1К, №25(381), 08-14 июля 2012].

Еще одним проявлением агрессии является необоснованное использование в текстах СМИ заимствованной лексики: *гламурность, лимита, драйв, кастинг, экин, бренд, консалтинг, прессинг, продакшен.*

Проявлениями агрессии являются также заголовки с яркой оценочной установкой. Особенно показательными в данном случае, на наш взгляд, являются заголовки рубрики «Криминал»: *«Школьный сторож насильничал детей», «Охранник супермаркета убил покупателя», «Альфонс прижигал утюгом лицо одесситки»* [1К, №21(377), 10-16 июня 2011]; *«Бандита, обобрававшего коммерсанта до нитки, выпустили на свободу», «Начальник колонии сколотил банду», «19-летний живодер истребил 100 собак»* (1К, №45(401), 25 ноября-01 декабря 2011). Да и в целом тексты данной рубрики способны провоцировать агрессии. Журналисты охотно обращаются к деталям пугающих кровавых преступлений: *«бутылка, разбившись о голову, превратилась в розочку и еще срезала несчастной пол-уха»* [1К, №21(377), 10-16 июня 2011].

В качестве примеров агрессии можно назвать и авторские оценки, например, слова типа *«отморозок», «откровенный беспредел»* [1К, №21(377), 10-14 июня 2011]; *«безобразная сцена»* [1К, №24(380), 01-07 июля 2011]; *«проходимец»* [1К, №25(381), 08-14 июля 2011] или *«а может, пора уже за господина Азарова взяться Минздраву? Не в том смысле, что его надо лечить от маниакального синдрома, сопровождающегося, как известно, неадекватно повышенным настроением, переоценкой собственной личности и бредовыми идеями грандиозного, фантастического содержания...»* [1К, №24(380), 01-07 июля 2011], *«Хотя поначалу главную героиню Серафиму прекрасной никак не назовешь. Бабище, бабец, как будто топором из камня вырублена. Да и фамилия у актрисы не самая нежная — Парубель. Мама родная...»* [1К, №24(380), 01-07 июля 2011].

Яркий оценочный компонент можно наблюдать и в следующих контекстах: *«Борьба за мандат депутата ВР Крыма в 13-м округе будет такой же бескомпромиссной, как и беспринципной. Кандидаты – мертвые души сходят с дистанции сами, а избирком снимает с выборов реальных конкурентов. На войне как на войне — все средства хороши; А виноват ты в том... По степени откровенного цинизма эти промежуточные выборы, пожалуй, дадут фору всем предшествующим»* (авторская оценка, прецедентное высказывание, метафора); *«Дело об ограблении судакского банка было одним из самых громких в милицейской практике нашего сегодняшнего рассказчика — одного из самых известных крымских правоохранителей, члена Крымского отделения Международной полицейской ассоциации Николая Федоряна»* (имплицитно авторская оценка введена в контекст) [1К, №398, 4-10 ноября 2011].

Показательным с точки зрения выявления способов реализации речевой агрессии, по нашему мнению, является текст статьи «*Виктук не стареет и, как всегда, неотразимо гламурен*» [1К, №398, 4-10 ноября 2011]. Приведем ряд фрагментов из данного материала: «*Роман Виктук действительно как будто неподвластен возрасту. Ему — 75, но за очками и модным прикидом этого никак не видно. Он по-прежнему проказник и угодник, дамский, а также мужской*»; «*Вот тогда-то и вышел на арену Роман Виктук как яркий представитель гей-культуры, человек небеталаный, достаточно цинично решивший: какую бы абракадабру я теперь ни поставил, вы, зрители, будете мне рукоплескать, ибо... ибо не захотите выглядеть немодными, а однополая любовь — это модно и скандально, много завываний — это модно, много эротических телодвижений под самую разную музыку — это очень-очень модно. Плюс претензия на глубину, непонятность, истеричность, вычурность и т.п.*»; «*И только глухие провинциалы продолжают воспринимать его как мессию, а его спектакли — как художественное откровение*».

В указанном тексте наблюдается авторская оценка, ирония и др. факторы, формирующие в итоге негативную оценку, к тому же очевидный упор на сексуальность и гей-культуру может вызвать негодование у аудитории.

ВЫВОДЫ

Проведенный нами анализ текстов газеты «1К» позволяет говорить о том, что речевая агрессия активно используется в современных печатных СМИ. Реализуется речевая агрессия различными способами, среди которых стоит особо отметить ненормативную лексику, неоправданное использование заимствованных слов, использование лексем с отрицательной эмоциональной окраской, бранных слов, криминальной лексики, авторской оценки (которая в целом ряде случаев может рассматриваться как нарушающая этические нормы). На наш взгляд, речевая агрессия в данном случае используется для того, чтобы привлечь внимание аудитории и поддерживать ее интерес. При этом неумеренность в выражении авторской позиции, по нашему мнению, может провоцировать агрессию восприятия, снижает объективность подачи информации и может рассматриваться как проявление недостаточного профессионализма автора публицистического текста.

Список литературы

1. Булыгина Е. Ю. Проявление языковой агрессии в СМИ [Электронный ресурс] / Е. Ю. Булыгина, Т. И. Стеклова. – Режим доступа : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=191.
2. Глебов В. В. Особенности речевой агрессии [Электронный ресурс] / В. В. Глебов, О. М. Родионова. – Режим доступа : <http://www.rost-prof.ru/union/partners/rudn/articles/agr.html>.
3. Дзялошинский И. М. Образы вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский. – Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text19/093.htm#3_03.
4. Морозова Е. В. Речевая агрессия и стратегии ее смягчения [Электронный ресурс] / Е. В. Морозова. – Режим доступа : <http://www.w3.org/1999/html>.
5. Новикова Т. В. Речевая агрессия в журналистских текстах как отражение интолерантности [Электронный ресурс] / Т. В. Новикова // RELGA : науч.-культурол. журнал. – 2006. – № 3 (125). – Режим доступа : <http://www.relga.ru>.
6. Петрова Н. Е. Формы проявления речевой агрессии в газетном тексте [Текст] / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская // Русский язык в школе. – 2006. – № 1. – С. 76-82.

7. Шутак Л. Б. Словотвірна категоризація суб'єктивної оцінки в сучасній українській мові [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Л. Б. Шутак. – К., 2002. – 169 с.

**THE VERBAL AGGRESSION ASSESSMENT COMPONENT
IN MODERN MEDIA TEXTS**

Maljarchuk-Proshina U.

The given article is devoted to the consideration of verbal aggression manifestation specifics in modern publicistic discourse. Mass media nowadays use verbal aggression in order to attract and hold the attention of the audience in conditions of intense competition. In the same time authors do not take in consideration that media texts form emotional environment along with the information environment in which society functions. Verbal aggression in mass media results in the audience picture of the world transforming, adversely affects linguistic taste and the linguistic identity choice of verbal behavior strategy. Verbal aggression is especially effective by virtue of its implicit character, as long as it mostly affects individual's unconscious sphere. The verbal aggression specifics in publicistic discourse manifests in using profanity or abuse, unwarranted use of loan words, lexemes with negative emotional connotations and by means of negative author's assessments.

Key words: assessment, verbal aggression, mass media text.