

УДК 811.061.1'271:070.41(045)

ПРОЯВЛЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ АГРЕССИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Нетреба М. М.

Мариупольский государственный университет, г. Мариуполь

Свобода слова изменила не только роль СМИ в обществе, но и привела к качественному изменению языка и стиля публикации, манеры сообщения. В статье характеризуются случаи выявления языковой агрессии в публицистических текстах, выясняются причины их появления. Рассматривается определение термина «языковая агрессия».

Ключевые слова: языковая агрессия, публицистический текст.

Постановка проблемы. Социально значимая коммуникация в современном обществе напрямую связана с обменом информацией, поскольку без неё человек «информационной эры» не мыслит своего существования. Один из основных каналов, по которому общество получает информацию, – это средства массовой информации (СМИ). Сегодня признана актуальной проблема эскалации насилия в СМИ (исследуемая лингвистами как языковая агрессия), которая заключается в характере, способе «подачи материала».

Целью исследования является рассмотрение языковой агрессии в публицистических текстах (на материале газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.).

Изложение основного материала. Речевая агрессия как явление контактного плана проявляется через отношение знака к другим знакам (синтактика) и к участникам самого речевого акта (прагматика). По мнению Л. Ениной, «речевая агрессия – это сфера речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего» [4, с. 105]. Н. Муравьева считает, что речевая агрессивность проявляется в «навязывании со стороны говорящего своего речевого (а шире – коммуникативного) поведения, в отказе от диалогичности, в неумении слушать собеседника» [6, с. 111].

Таким образом, языковая агрессия может быть рассмотрена как намеренное речевое выражение негативных эмоций, обладающее инвективным прагматическим значением, произносимое с намерением причинить моральный вред адресату или вызвать его ответную реакцию.

Словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме на страницах газет может быть обусловлено следующими причинами:

1) социальные причины. Современное общество характеризуется общей нестабильностью (политической, экономической, культурной), которая определяет снижение уровня жизни при росте уровня преступности, случаи асоциального поведения, и, как следствие, тенденцию негласного поощрения общественным сознанием вербальной агрессии как неотъемлемой части кодекса речевого поведения «современной», «сильной», «уверенной в себе» личности. Кроме того, утратились механизмы, традиционно сдерживавшие проявления речевой агрессии (религиозные

представления, народные верования, цензурный контроль, строгое соблюдение норм речевого этикета, категория чести);

2) социокультурные и собственно коммуникативные причины. Социокультурными факторами, определяющими большую или меньшую степень проявления языковой агрессии, являются:

а) отношение к форме агрессии, степень ее порицаемости в данной логосфере, речемыслительной культуре. Например, значительная степень социальной лояльности к речевой агрессии в современном обществе, очевидно, позволяет согласиться с тем, что «данное явление встречается в нашем обществе значительно чаще и представлено многообразнее, чем, скажем, в японской культуре, где вербальная агрессия встречает активное общественное осуждение» [5, с. 20];

б) традиционная для современного общества форма подавления. Например, в административном законодательстве «нецензурная брань в общественных местах, оскорбительное приставание к гражданам» квалифицируется как «мелкое хулиганство» и влечет наложение штрафа или административный арест. Однако в действительности привлечение к ответственности оказывается достаточно затруднительным, прежде всего потому, что многие предпочитают не замечать речевой агрессии в свой адрес, не реагировать на словесные нападки или решать эту проблему самостоятельно – чаще всего с помощью ответной агрессии.

Среди собственно коммуникативных причин распространения речевой агрессии необходимо выделить следующие:

а) употребление стереотипных коммуникативных установок. Примерами данных установок, зачастую используемых родителями по отношению к собственным детям, могут быть словесные шаблоны «всегда давать сдачи», «быть лучше всех», «оправдать надежды любой ценой» и т. п.;

б) недостаточное внимание к речевой культуре и отсутствие целенаправленного обучения коммуникативным умениям;

в) патогенная коммуникативная среда в современном обществе, в котором формируется отрицательный личный опыт речевого общения конкретного индивида;

3) психологические причины.

Языковая агрессия в публицистических текстах – это, прежде всего, средство манипулирования массовым сознанием. Тот или иной предмет речи можно представить так, чтобы вызвать или поддержать в адресате агрессивное состояние и сформировать у него к предмету речи негативное отношение. Добиться подобного эффекта позволяют следующие факторы: немотивированное использование новых иноязычных слов; экспансия лексики малых социумов; языковая демагогия; метафоризация, создание специфической метафорической картины мира.

Немотивированное использование новых иноязычных слов. Существует особая группа иноязычных лексических единиц, которые используются в качестве маркеров элитарности, избранности, принадлежности к определенному социальному кругу. Так, в рекламных текстах можно встретить транслитерацию терминологических и нетерминологических иноязычных слов: «*Дистрибьютер*» предлагает ксероксы фирмы *Сапон*, тонер для ксерокса, *Ра1-декодер* [КП. – 2006. – № 4] или *Салон-парикмахерская «Татьяна»*. *Дизайн, наращивание ногтей, мейк-ап, косметический*

татуаж выполнит профессиональный татумейкер [Ф. – 2005. – № 16]. Если в первом тексте можно говорить о целесообразности употребления заимствований, так как они представляют собой семантически самостоятельные слова, не имеют синонимов в русском языке и являются номинациями новых реалий, то во втором тексте использование транслитерированных иноязычных элементов вряд ли можно считать оправданным. Поскольку СМИ рассчитаны на широкую аудиторию, а не на узкий круг специалистов, у читателя может возникнуть чувство собственной неполноценности, приводящее к агрессивному отношению к предоставляемой информации.

Экспансия лексики малых социумов. В современном обществе «наблюдается тенденция стирания границ между функциональными разновидностями русского языка» [1, с. 96]. Газеты заговорили «языком улицы». Иногда, кажется, что журналисты ставят перед собой цель пропагандировать просторечье, жаргоны и даже бранные выражения. Если до недавнего времени можно было говорить об эмоциональном самоконтроле говорящего и соблюдении этикета, то сейчас журналисты практически не заботятся об адресате, постоянно нарушая его языковые права. Ср.: *Нужно называть вещи своими именами. То, что произошло и происходит в стране, называется воровством. И воровство это подкреплено воровскими законами, принятыми Госдумой... И пусть остальные деятели «перестройки и реформ» дружно роют канал. Параллельно Беломоро-Балтийскому. Причем весело роют, с песнями. А если петь не будут – не давать им пайки. На их век этой работы хватит. А то, что не дорожат, будет ждать новых воругов и хапугов* [2000. – 2008. – № 24].

Жаргонизация языка СМИ, в том числе прессы, замечена многими исследователями и, как правило, оценивается негативно. Так, С. И. Виноградов, обращая внимание на массовое вхождение жаргонизмов в литературный язык, замечает, что «резко понизился порог приемлемости в использовании маргинальной и нелитературной лексики (вульгаризмов, жаргонизмов, бранных слов)» [3, с. 315]. Некоторые авторы вообще считают употребление жаргонизмов неприемлемыми в литературной речи. Е. Н. Ширяев, отмечая, что «противопоставление литературного языка диалектам не может и не должно ущемлять престиж диалекта как части национальной культуры», утверждает: «Что же касается жаргонов и аргос, то есть все основания думать, что они отражают некоторый примитивный (не в лучшем смысле этого слова) тип мышления в отличие от того высокого интеллектуального потенциала, который несет в себе литературный язык» [8, с. 12]. О. Б. Сиротина объясняет происходящее в наше время снижение речевой культуры общества тем, что широкое распространение в СМИ получили фамильярно-разговорный и средне-литературный типы речевой культуры, для которых характерно, наряду с системными нарушениями языковой нормы, использование просторечий и жаргонизмов. На этом основании она делает вывод о том, что «именно речь журналистов и писателей дает основание говорить о катастрофическом состоянии русского языка» [7, с. 246].

Языковая демагогия. «Под языковой демагогией понимаются приемы непрямого воздействия на слушающего или читателя, когда идеи, которые необходимо ему внушить, не высказываются прямо, а навязываются исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [2, с. 461]. Одним

из приемов языковой демагогии является использование логичной формы для подачи нелогичного содержания. Ср.: *Если учителя выходят на забастовку, значит, местная власть снова повысила себе зарплату. Когда учителя пойдут на выборы, вряд ли они выберут ту же местную власть* [Коммент. – 2006. – № 32]. Соединение в условной конструкции двух событий, взаимно не обусловленных, позволяет автору сформулировать в виде тезиса мысль, которую он хотел бы внушить адресату: учителя не должны голосовать за эту местную власть.

Агрессивность языковой демагогии проявляется и в том, что СМИ, используя определенные языковые средства, могут манипулировать сознанием адресата, формировать его оценочное отношение к фактам, событиям, другим субъектам и т. д.: *Очень не любит платить за свет и тепло армия. А попробуй-ка отключи хоть один военный объект в наказание за неуплату - сразу подрыв обороноспособности страны припаяют!* [КП. – 2007. – № 20]. В данном контексте армия представлена активно действующим субъектом, способным решать, платить или не платить за тепло и свет. Реальная ситуация невозможности оплаты из-за отсутствия средств подаётся как ситуация нежелания совершать действие за счет использования глагола «любить», который содержит сему ‘отдавать предпочтение чему-л.’. Тем самым автор противопоставляет адресатов, которые платят за электроэнергию, армии, которая не платит, и формирует негативное к ней отношение.

Метафоризация, создание специфической метафорической картины мира.

Для описания и характеристики социальных, политических, экономических процессов, происходящих в обществе, все чаще используются слова и выражения военной тематики. Ср.: *Со временем врагов прибавлялось... Сначала на него обрушился шквал публикаций...* [Ф. – 2005. – № 16].

События, о которых идет речь в статье «Теледуэль: целятся друг в друга, попадают в зрителя» [КП. – 2006 – № 40], далеки от военных действий. Автор ставит своей задачей проанализировать ситуацию, сложившуюся на телевидении, и осудить языковую агрессию ведущего, который пытается противопоставить мир телезрителей и мир телевидения, тем самым вовлекая первых в информационную войну. Метафора войны в этом случае создается за счет использования не только военной лексики, но и лексики, которая актуализирует сему ‘война, боевые действия’: «наскоки», «зловещий скрежет», «махание дубинками» и т.д.

Характеристика случаев проявления языковой агрессии в публицистических текстах позволяет сделать следующие **выводы**:

1. Языковая агрессия основана на манипуляции сознанием получателя информации, базируется на не критичном восприятии текстов. Усилению воздействия способствует ее имплицитный характер, обходящий порог сознания и воздействующий на бессознательную сферу потребителя информации.

2. Использование различных способов языковой агрессии в СМИ влечет за собой трансформацию картины мира адресата, воздействует негативно на языковой вкус и стратегии речевого поведения языковой личности, провоцирует ответную языковую агрессию.

3. Если повышение уровня экспрессивности и, следовательно, выразительности современных газетных текстов можно рассматривать как безусловно положи-

тельное явление, то обратной стороной этого процесса является ставшее приметой времени нарушение этических норм, проявляющееся в манипулятивном использовании языковых средств, повышенной инвективности, агрессивности и циничности газетного текста.

Список литературы

1. Буданова Т. А. Современные тенденции в системе функциональных стилей русского языка / Т. А. Буданова // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира. – М., 1996. – 210 с.
2. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелёв. – М., 1996. – 502 с.
3. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С. И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 281–317.
4. Енина Л. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации / Л. Енина // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002. – С. 104–110.
5. Жельвис В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В. И. Жельвис. – М.: Ладомир, 1997. – 164 с.
6. Муравьева Н. Речевая агрессия как форма проявления конфликтного сознания журналиста / Н. Муравьев // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002. – С. 110–114.
7. Сиротина О. Б. Русский язык в разных типах речевых культур / О. Б. Сиротина // Русский язык сегодня. – Вып. 1. – М., 2000. – С. 180–284.
8. Ширяев Е. Н. Культура речи как особая теоретическая дисциплина / Е. Н. Ширяев // Культура русской речи и эффективность общения. – М., 1996. – С. 281–317.

Нетреба М. М. Прояв мовної агресії у публіцистичних текстах / М. М. Нетреба // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65), № 4, ч. 2. – С. 317–321.

Свобода слова змінила не тільки роль ЗМІ в суспільстві, а й призвела до якісної зміни мови і стилю публікації, манери повідомлення. У даній статті характеризуються випадки виявлення мовної агресії в публіцистичних текстах, з'ясовуються причини появи. Розглядається визначення терміна «мовна агресія».

Ключові слова: мовна агресія, публіцистичний текст.

Netreba M. Manifestation of verbal aggression in journalistic texts / M. Netreba // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 4, part 2. – P. 317–321.

Socially significant communication in modern society is directly related to the exchange of information, because without it man «information age» can not imagine its existence. One of the main channels through which the company receives information - this media. Today recognized as an actual problem escalation of violence in the media, studied by linguists as language aggression, which is in the nature of the process of «feed». Language aggression nonfiction texts - is a means of manipulating mass consciousness. One or another piece of speech can be represented so as to cause or support in the destination state and aggressive form his speech to the subject of negative attitude. In this paper, characterized instances of verbal aggression detection in journalistic texts might causes. We consider the definition of «verbal aggression». It is realized by the following factors: unmotivated use of new foreign words, vocabulary expansion of small societies, language demagoguery, metaphor.

Key words: language aggression, journalistic text.

Поступила в редакцію 27.10.2013 г.