6. Демидов, О. В. Инвективная лексика в СМИ (на примере политического журналистского дискурса) [Текст]. – Режим доступа : http://www.lib.csu.ru/vch /11/2004_01/014.pdf.
7. Дорн, Н. Крымские невозвращенцы страшно боятся одного – забвения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://new.crimiz.ru/rubriki/ 85-politika/6775-krymskie-nevozvrashchentsy-strashno-boyatsya-odnogo-zabveniya>; дата обращения – 18.11. 2018.
8. Жельвис, В. И. «Грубость»: проблемы классификации лексики / В. И. Жельвис. – Ярославль, 2002. – С. 109–110.
9. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов [Текст] / Т. В. Жеребило. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – С. 173.
10. Иванченко, И. Как вы яхту назовете... [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://new.crimiz.ru/component/content/article/126-blogi/ kolon-ka-redaktora/8037-kak-vy-yakhtu-nazovjote>; дата обращения 20.11. 2018.
11. Ильясова, С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – Москва, 2009.
12. Наша газета. О чем говорят симферопольцы: резиденция бомжей на остановке и хаос в паспортном столе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ncrim.ru/news/view/14-06-2016-o-chem-govoryat-simfero-polcy-rezidenciya-bomjeje-na-ostanovke-i-haos-v-pasportnom-stole-10-iyu-nya-2016>; дата обращения – 20.11. 2018.
13. Стернин, И. А. Проблема сквернословия [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж, 2011. – С. 10.

Малярчук-Прошина У.О., Бурлаченко К.А.

Речевая агрессия в СМИ как способ манипулирования сознанием человека

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
(Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/sr-10-12-2019-54

idsp: sciencerrussia-10-12-2019-54

Аннотация

На фоне произошедших изменений тенденции средств массовой информации в пользу манипулятивности, которая вызвана политической, социальной и экономической обстановкой, в прессе, на телевидении и в Интернете речевая агрессия получила роль наиболее эффективного и основного инструмента для манипуляции сознанием своей аудитории.

Ключевые слова: речевая агрессия, средства массовой коммуникации, манипулирование, языковые вкусы, речь.

Средства массовой коммуникации – один из наиболее важных общественных институтов, воздействующий на формирование взглядов и представлений общества, а также формируют нормы поведения членов общества, включая и речевое поведение. Это мощный инструмент, который позволяет влиять на аудиторию и манипулировать общественным сознанием [7, С. 13].

Общеизвестно, что в межличностной коммуникации речевое агрессивное поведение служит достаточно грубым волюнтаристическим средством, выступая при этом также в качестве инструмента самозащиты. Речевая агрессия может становиться одной из опор для социальной иерархии, подчеркивая при этом статус «высшего». Она также выполняет компенсирующие функции, заменяя собой непосредственно физическую агрессию. Нередко в этом смысле ее роль характеризуют, как положительную [3, 9].

Сегодня, наиболее актуально определение феномена речевой агрессии следующее: «Речевая агрессия – осуществляемое средствами языка воздействие на сознание адресата, а именно явное и настойчивое навязывание собеседнику (читателю) определенной точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты» [4].

Вербальную агрессию также трактуют как форму речевого поведения, которое нацелено на оскорбление и преднамеренное причинение вреда другим людям, организации или всему обществу в целом. Мотивация речевой агрессии в агрессивном состоянии говорящего, и нередко перед человеком стоит цель вызвать либо поддержать

агрессивное состояние адресата. Потому речевую агрессию можно считать нарушением этико-речевой нормы [12].

Некоторые исследователи считают, что речевая агрессия – это «неаргументированное вовсе или недостаточно аргументированное открытое или скрытое (латентное) вербальное воздействие на адресата, имеющее целью изменение его личностных установок (ментальных, идеологических, оценочных и т. д.) или поражение в полемике» [7, С. 14].

В своем исследовании Шейгал Е. И. отмечает и манипуляторные функции речевой агрессии. Он определяет их как «...более рационально-осознанные формы вербальной агрессии, основанной на идеологических трансформациях исходного смысла (инвективные ярлыки, средства диффамации)» [11, С. 221].

Ученые говорят о том, что СМИ формируют и языковые вкусы всего общества. Они быстро реагируют на любые изменения в языке, отражая их [7, С. 13].

Провокационная речь способна изображать и передавать определенное психологическое состояние человека во время речи для его собеседников. Цель такой речи – вызывать у собеседников определенное состояние и возбудить психическую активность, которая основана на желании соответствовать определенным и предъявленным коммуникативным требованиям [8]. Но даже в письменном виде агрессивные реплики способны привлекать внимание читателей и удерживать его, активизируя при этом аудиторию и заставляя мысленно выражать солидарность с одной из сторон. Так возможно рассматривать речевую агрессию, как эффективный, хотя не всегда допустимый, прием в журналистике для подачи информации [1].

Поскольку пропагандистская функция газет превалирует над информационной, это делает тексты в СМИ идеологически ориентированными дискурсами. Это активизирует привлечение широкого спектра разных средств экспрессии и оценки. Демократизация современного общества и происходящее размывание этических норм, а также ущербность законов, порождающая правовой нигилизм, приводят к формированию условий, когда газетные публикации превращаются в некую арену для «сведения счетов» [6, С. 121]. По этой причине современный язык в российских СМИ отличается гипертрофированной функцией воздействия.

Перед СМИ стоит задача выживания в условиях жесткой конкуренции рынка, и это вынуждает их искать новые способы привлекать внимание читателей. Для этого применяются разные средства, включая прямолинейное эпатирование или апелляцию к низменным человеческим инстинктам [10].

Вербальная агрессия в массмедийном дискурсе в жестком и подчеркнутом языковыми средствами выражении негативного оценочного отношения нередко нарушает этические нормы человеческой коммуникации [2]. В условиях перенасыщения массмедийных текстов вербализованной негативной информацией ее функцией становится манипулятивное влияние на аудиторию с целью осуществления идеологической или политической пропаганды [12, С. 44].

Современные СМИ сделали язык достаточно мощным коммуникативным средством воздействия на поведение общества в целом. Он дает возможность не только описывать события или объекты, но и интегрировать их с формированием для читателя определенного видения мира. Это позволяет осуществлять управление восприятием ситуаций и объектов, навязывая отрицательную или положительную общественную оценку [1].

На этом фоне можно выделить ряд следующих категорий речевой агрессии в современных СМИ:

- Автор призывает напрямую читателей к агрессивным действиям против определенного предмета речи;
- Автор вызывает или поддерживает в читателях агрессивное состояние собственным представлением предмета речи;

- Автор вводит агрессивно предмет речи в сферу читателя, побуждая его совершить выгодное напрямую или косвенно автору действие, не имеющее агрессивного характера [11, С. 9–13].

В массовой коммуникации речевая агрессия обладает сложной структурой, которая более сложна в сравнении с межличностным общением. Журналисты играют роль посредников между профессионалами и массовой читательской аудиторией. При этом агрессивные речевые акты служат в целях установления социальной асимметрии или манифестации [2, С. 165]. Журналистов можно назвать ретрансляторами, конференсье, рассказчиками и псевдокомментаторами [10, С. 62]. Она отмечала, что именно благодаря СМИ население получает наиболее полную информацию, но при этом в роли свидетелей и наблюдателей политических событий они подвергаются сильнейшему аналитическому прессингу. По этой причине интерпретация событий приобретает нередко существенную значимость в сравнении с самим событием [10, С. 62].

У журналистов не бывает стихийного агрессивного речевого поведения, поскольку оно не обусловлено простой безграмотностью или незнанием литературных языковых норм или речевого этикета. Наступательную стратегию журналист выбирает осознанно, а гармоничность коммуникантов приносится в жертву публицистической выразительности намеренно [1]. Такая стратегия сознательная и продуманная. Исследователи отмечают, что в СМИ функция убеждения и воздействия начинает вытеснять постепенно другие языковые и речевые функции, а сами средства превращаются постепенно в средства для массового воздействия [6]. При переработке информационных сведений и передаче их читателю, а также комментировании или аранжировании событий, СМИ создают моральные нормы и эстетические оценки, выстраивая при этом систему ценностей. Нередко при этом читателю навязывают образцы рецепции истин – социально-политических, исторических или психологических. Поставляя читателям информацию о ценностях или определенных оценках, СМИ оказывают реальное воздействие на уровень качества публичного дискурса, а также на организацию моделей общественной жизни и формирование в обществе его собственного образа [8].

В повседневной жизни общества причин формирования речевой агрессии довольно много. В частности, это падение культурного общего уровня у населения, а также снижение контроля за соблюдением необходимых речевых норм. В СМИ такое явление имеет своей причиной не только общие тенденции в процессе естественного развития русского разговорного языка, но и возможность манипулирования сознанием общественности при умелом использовании средств агрессивной речи.

Разновидности речевой агрессии, которая используется в СМИ:

- Активная и прямая агрессия
  - ✓ требует мгновенного подчинения;
  - ✓ содержит угрозы неприятными последствиями;
  - ✓ допускает применение оскорблений и унижений;
  - ✓ может содержать сарказм и высмеивание.
- Активная непрямая агрессия, которая содержит неправдивую информацию об объекте агрессии;
- Пассивная прямая агрессия, которая представляет собой яркое прекращение любого диалога с оппонентом;
- Пассивная непрямая агрессия, представляющая собой отказ от конкретных объяснений.

Речевую агрессию по степени ее целенаправленности и осознанности делят следующим образом:

- Целенаправленная осознанная речевая агрессия. Эта форма речевой агрессии охарактеризована желанием агрессора повлиять на оппонента, оскорбив его;

- Неосознанная или слабо осознанная речевая агрессия. Она включает в себя применение агрессии в качестве самозащиты, что нередко можно наблюдать во время телевизионных дебатов.

Так, речевая агрессия в качестве яркого экспрессивного средства достаточно активно влияет на читателей, формируя отрицательное восприятие личностей, фактов или событий, создавая при этом оценки массового сознания. В результате речевая агрессия побуждает людей к действию, позволяя манипулировать поступками и мыслями читателей, которые не подозревают, что представляют собой объекты манипуляции СМИ.

Сегодня технологии речевого воздействия в современных СМИ настолько разработаны, что способны действительно управлять массовым сознанием, влияя на большую аудиторию и создавая негативное восприятие событий, фактов, политических личностей, а также формируя оценки.

Чтобы избавить язык СМИ от речевой агрессии, снизив ее последствия, нужно проводить не только масштабные исследования этого явления, но и изменения в законодательстве. Современное законодательство должно улучшить регулирование речи в печатных и непечатных изданиях или на ТВ. Без правовых сторон этого вопроса невозможно существование рычагов воздействия на СМИ в плане развития речевой культуры.

Очень трудно определить ту границу, после которой свобода слова способна перейти в речевую агрессию и пропаганду насилия или политическую агитацию. Соответственно, устанавливая стандарты речевого поведения для СМИ на низком уровне, потенциальные объекты речевой агрессии становятся незащищенными в итоге. Слишком высокий уровень стандартов приведет к риску, тем самым, феномен речевой агрессии станет инструментом репрессий против оппонентов со стороны действующего правительства.

***

1. Ильясова, С. В., Амири, Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – Москва, 2009.
2. Клушина, Н. И. Речевая агрессия в СМИ: зоны проявления и попытки рейфремирования / Н. И. Клушина // Этика речевого поведения журналиста : коллективная монография [Текст]. – Санкт-Петербург : Астерион, 2009. – 270 с.
3. Кожевникова, Г. В. Язык вражды: Типология ошибок журналиста [Текст] // Прикладная конфликтология для журналистов / Г. В. Кожевникова. – Москва, 2006. – С. 95–98.
4. Кормилицына, М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации [Текст] : Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2008. – Вып. 8.
5. Крымская правда [Электронный ресурс] // <https://c-pravda.ru/news/2018-10-19/tut-torguyut-tam-vyzhivayut>.
6. Культура русской речи: Учебник для вузов [Текст] / под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – Москва : Норма – Инфра, 1999.
7. Никипорец-Такигава, Г. Ю. Агрессия в языке СМИ – опыт статистического анализа [Текст] / Г. Ю. Никипорец-Такигава // Язык, сознание, коммуникация : Сб. статей / [отв. ред. В. В. Красных, А.И. Изотов]. – Москва : МАКС Пресс, 2006. – Вып. 33. – 128 с.
8. Петрова, Н. Е., Рацибурская, Л. В. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии [Текст] : учебное пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – Москва : Флинта-Наука, 2011 – 160 с.
9. Розенталь, Д. Э., Голуб, И. Б., Теленкова, М. А. Современный русский язык [Текст] / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – Москва : Рольф, 2001. – 488 с.
10. Текст как объект лингвистического анализа [Текст]. – URL : <http://vtv.ucoz.org/load/1-1-0-18> (дата обращения: 02.12.2018).
11. Типология оскорбительной (инвективной) лексики [Текст]. – URL : http://studopedia.ru/2_42805_tipologiyaoskorbitelnoy-invektivnoy-leksi-ki.html (дата обращения: 02.12.2018).
12. Шевчук, Д. А. Экономическая журналистика [Текст] / Д. А. Шевчук. – Москва, 2008. – 309 с.