

Оглавление

Предисловие	4
ГЛАВА 1. Особенности языка современных СМИ	7
ГЛАВА 2. Феномен вербальной агрессии: общая характеристика	21
ГЛАВА 3. Лексические средства вербальной агрессии в СМИ	31
3.1. Оценочная лексика в СМИ. Инвективная и стилистически сниженная лексика	34
3.2. Жаргонная лексика в СМИ как средство вербальной агрессии	52
3.3. Словообразовательные неологизмы как средство вербальной агрессии	64
3.4. Агрессивные сравнения и метафоры	87
3.5. Иноязычная лексика как проявление вербальной агрессии	96
ГЛАВА 4. Дискурсивные средства вербальной агрессии	112
4.1. Языковая демагогия (использование речевых импликатур, сознательное нарушение словесных пресуппозиций, нарушение постулатов успешного общения) как фактор агрессивности текста	114
4.2. Ирония и феномен вербальной агрессии	125
4.3. Тенденциозное использование негативной информации	136
4.4. Интертекстуальность как фактор агрессивности текста	141
Литература	150

Предисловие

Вторая половина XX — начало XXI в. характеризуются активным развитием средств массовой коммуникации. «Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ» [Добросклонская 2008: 5].

К началу XXI в. в России средства массовой информации превратились в активное средство воздействия на общественное сознание. Как отмечают ученые, «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [Ильясова 2009: 11]. В связи с этим вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ приобретает особую важность.

Новые тенденции в культуре речевого общения, обусловленные либерализацией общественных отношений и демократизацией норм русского литературного языка, делают особенно актуальной проблему экологии русского языка, вербальной агрессии в обществе в целом и в СМИ в частности. Изучение форм и средств речевой агрессии в СМИ необходимо сейчас потому, что современное русскоязычное сообщество в своих представлениях о речевых эталонах во многом ориентируется на язык масс-медиа. В такой ситуации «языковой экстремизм средств массовой информации стимулирует рост речевой агрессии в публичной коммуникации и тем самым способствует формированию остроконфликтной социальной среды» [Коряковцева 2008: 103]. Вольно или невольно посредством СМИ об-

шеству предлагаются порочные образцы речевого поведения, когда агрессивность становится частью языковой личности. Агрессивность речевого поведения журналиста может исказить картину мира адресата, негативно воздействовать на его языковой вкус, спровоцировать ответную агрессию. В связи с этим одной из насущных задач, стоящих перед журналистами и лингвистами, которые должны быть популяризаторами экспрессивной, правильной, эстетичной русской речи [Беглова 2007], является формирование общественного отношения к феномену речевой агрессии.

Эти задачи частично решаются в предлагаемом учебном пособии для студентов гуманитарных специальностей, которые так или иначе связаны с изучением языка средств массовой информации: «Филология», «Журналистика», «Рекламная деятельность», «Связи с общественностью» и др. Рассматривается комплекс языковых средств, формирующих агрессивную тональность современных массмедийных текстов. В качестве иллюстраций используется богатый текстовый материал из центральных и региональных (нижегородских) СМИ.

Учебное пособие состоит из четырех глав. В первой главе «Особенности языка современных СМИ» рассматриваются основные тенденции, характерные для медийных текстов: демократизация, интеллектуализация, субъективизация, усиление личностного и диалогического начал, креативной и оценочной составляющей текстов, стилевая контаминация.

Во второй главе «Феномен вербальной агрессии: общая характеристика» рассматриваются различные аспекты речевой агрессии и связь ее со смежными явлениями: отрицательной оценкой, враждебностью, конфликтом, языковым манипулированием.

Третья и четвертая главы пособия посвящены анализу различных средств речевой агрессии, которые рассматриваются в соответствующих разделах каждой из глав. В третьей главе «Лексические средства вербальной агрессии в СМИ» анализируется оценочная, инвективная, стилистически сниженная и жаргонная лексика, словообразовательные неологизмы, агрессивные метафоры и сравнения, иноязычная лексика. В четвертой главе «Дискурсивные средства вербальной агрессии в СМИ» как фактор агрессивности текста

рассматриваются различные приемы языковой демагогии, ирония, тенденциозное использование негативной информации, явление интертекстуальности.

В конце каждой главы для закрепления изучаемого материала помещены контрольные вопросы и задания, отражающие наиболее важные аспекты рассматриваемых проблем.

Глава 1. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [Кормилицына 2008: 13]. «Перерабатывая информацию и передавая ее читателю, комментируя или аранжируя события, СМИ формируют моральные нормы, эстетические вкусы и оценки, выстраивают иерархию ценностей, а нередко даже навязывают читателю образцы рецепции истин — исторических, социально-политических, психологических и др. Информирование о ценностях и оценивая, СМИ реально влияют на качество публичного дискурса, на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [Коряковцева 2005: 314]. Язык российских средств массовой информации «обладает ярко выраженными социальными признаками и оказывает воздействие на социальные, экономические, культурные стороны жизни, а также в значительной мере формирует языковое сознание людей» [Козлова 2004: 432]. Исследователи отмечают, что «СМИ формируют языковые вкусы общества. Они быстрее всего реагируют на изменения в языке и отражают их» [Кормилицына 2008: 13]. Современные российские СМИ стали «сосредоточием тех процессов, которые происходят в разных сферах русского языка, от областей высоких и нейтральных до сниженных <...>, пронизанных элементами просторечия» [Земская 1996: 91].

По мнению ученых, «в любом языке всегда можно обнаружить разнонаправленные тенденции его развития (к избыточности ради его помехоустойчивости и к ее устранению; к усложнению и упро-

щению; к демократизации и интеллектуализации и др.). В разные эпохи, в разных сферах общения и в разных средах преобладает либо одна, либо другая из противоположно направленных тенденций <...>» [Сиротинина 2008: 5].

На развитие языка оказывают влияние и такие экстралингвистические социальные факторы, как межъязыковые контакты, языковая политика, развитие экономики, науки, культуры, социальные катаклизмы. Происходящие в последние десятилетия в русском языке изменения отражают «кризисное, нестабильное состояние нашего государства, которое проявляется в коренном переустройстве власти, экономики, мировоззрения, в противостоянии оценок, взглядов, образа жизни людей, смене ценностных приоритетов, росте негативных явлений» [Поцепня 2003: 83].

Главные изменения в сфере массмедийной коммуникации также обусловлены социальными факторами: «в стране произошли и продолжают происходить большие перемены в общественно-политической жизни общества. Меняется коммуникативная парадигма современного общества: носители языка все больше сознают свое важное место в общественно-политической жизни, формируют собственные оценки происходящих событий, ведут себя в процессе коммуникации в соответствии с собственными целями, мотивами и интересами» [Кормилицына 2008: 14]. Социально-политические процессы последних десятилетий обусловили существенные изменения в языке российских СМИ. Язык российской прессы конца XX в. — зеркало политической и речевой культуры общества, освобождающегося от тоталитарной власти. «Ярмарочная речевая палитра с трудом обозримого рынка изданий отражает плюрализм мнений, дифференциацию людей, партий» [Лысакова 2006: 119].

По мнению ученых, в постсоветский период публицистика начинает играть главную роль в формировании речевого вкуса нашего современника, выработке и становлении норм литературного словоупотребления, отодвинув на второе место художественную литературу, занимавшую доминирующие позиции в советскую эпоху. «Роль художественной прозы, поэзии становится менее значимой, так как к ним утрачивается интерес современника, который предпочитает телевидение или низкопробную «кричащую» литературу» [Беглова 2007: 22].

Характеризуя современный медийный дискурс, ученые отмечают его экспрессивный и оценочный характер, информационную и воздействующую функцию, которая создается особой языковой тканью, сочетанием экспрессии и стандарта. При этом определяющую роль играет политическая ориентация медийного текста — передача информации с запрограммированной установкой на ее социальную оценку в заданном направлении [Покровская 2006]. Усиление информационной функции, по мнению исследователей, проявляется в росте информационного поля, повышении «качества» информации и ее достоверности, расширении публицистической проблематики, возможности альтернативной подачи информации вследствие идеологического, политического, творческого расщепления прессы. Изменения воздействующей функции СМИ ученые связывают с уходом от одноплановости и императивности. Медийные тексты становятся все более разнообразными, раскованными, индивидуализированными [СЭС].

Исследователи отмечают наиболее активные тенденции и процессы, появляющиеся в современных СМИ и так или иначе отражающие специфику изменений в российском обществе и русском языке. «Эти тенденции и процессы часто разнонаправленны, противоположны по своей сути. С одной стороны, это субъективизация газетного текста, проявляющаяся в усилении личностного начала, актуализации фигуры автора текста, оценочности, эмоциональности, экспрессивности, подчеркнутой адресованности, обилии метатестовых средств, в том числе рефлексивов. С другой, это стремление завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость самовыражения и, как следствие, увеличение в текстах полемичности, отражающей плюрализм взглядов в обществе, интертекстуальности газетного текста. С одной стороны, демократизация как реализация основной стратегии современной прессы — стратегии близости к читателю, с другой — интеллектуализация газетного текста, приводящая к усложнению содержания текста и трудностям в его понимании читателем» [Кормилицына 2008: 14].

Основные тенденции, характерные для русского языка современности, — это тенденция к демократизации и тенденция к интеллектуализации [Лейчик 2003]. Тенденция к демократизации связана

с усилением влияния устной речи на письменную и вызвана демократическими преобразованиями в общественной жизни. «Свобода слова, провозглашенная на рубеже 80—90-х годов XX столетия, вызвала стремление уйти от официоза, идеологической уравниловки, стилистической «бесцветности», желание найти свежие языковые средства» [Свешникова 2006: 70].

Усиление демократических тенденций в обществе и языке привело к укреплению позиций разговорной речи, к усилению разговорной составляющей вербальной коммуникации. Влияние разговорной речи на публичную коммуникацию «резко усилилось к началу XXI столетия, когда в русском культурном и языковом пространстве произошла “смена нормативной основы литературного языка”»: нормотворческая значимость письменного языка художественной литературы стала уступать свою функцию устной речи публичных каналов общенациональной коммуникации» [Химик 2006: 49]. Приоритет звучащей речи (радио, телевидение) сопровождался утратой нормированности письменной речью вследствие возрастающей роли Интернета.

Одна из основных черт языка современных российских СМИ — демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации. Очевидными являются процессы расшатывания литературной нормы русского языка. «До недавнего времени СМИ были образцом нормативности, и многие поколения людей выросли в осознании этого. Именно радиовещание, газеты, позже телевидение были, начиная с двадцатых годов прошлого века, голосом общественного мнения, остро реагировали на нарушение грамматической, стилистической, орфоэпической правильности речи. Общественное мнение, выражаемое в СМИ, сыграло большую роль в сохранении русского литературного языка и определении характеристик его норм. Современная ситуация принципиально иная. С развитием перестроечных процессов, интенсификацией гласности и демократизацией жизни общества на радио и телевидение, в газеты и журналы потоком полилась спонтанная речь участников митингов и собраний, народных депутатов» [Ремнева 2004: 23], самих журналистов. Разгар «свободы» русской речи совпал по времени с разгулом политических свобод: многолюдные

митинги с косноязычными, но зажигательными речами, многочасовые трансляции заседаний съезда народных депутатов с речью, далекой от литературных и элементарных этических норм, ожесточение людей от политических противостояний и всеобщего дефицита. «Этот фактор всеобщего ожесточения, агональности словесной борьбы и физических схваток на митингах и в очередях не мог не вызвать волну грубости в речи населения, а ошибочная позиция СМИ быть ее зеркальным отражением эту грубость речи только усилила» [Сиротинина 2008: 11].

«Прямой эфир вывел на официальный экран телевизора спонтанную устную речь с неизбежными для нее ошибками речи <...>, что привело не только к их распространению среди населения, но и их санкционированию» [Сиротинина 2008: 6].

90-е годы XX века характеризуются также активной жаргонизацией языка, чему в значительной степени способствовало снижение уровня общей культуры и отсутствие специального образования у новых журналистов, а также ложно понимаемая ими демократизация языка. «Такая «свобода» русской речи, снятие всех речевых табу, намеренная (под флагом борьбы с советским официозом) замена (в этих же целях) литературных слов нелитературными превратила письменную речь газет в зеркало неграмотной речи» [Сиротинина 2008: 6].

Ученые отмечают положительные и отрицательные следствия свободы речи в российских СМИ. К положительным следствиям исследователи относят возвращение официальной устной речи (в советский период была только озвученная письменная); возможность выражения альтернативных мнений различными речевыми способами; отказ от советского официоза и формирование разных идиостилей журналистов и медийных изданий.

К негативным результатам «свободы» речи относятся следующие явления в языке современных российских СМИ. Прямой эфир и запрет цензуры освободили устную речь от ранее принятых ограничений, что привело к снижению уровня культуры медийной речи, к ее ориентации на разговорную речь и просторечие. Исследователи отмечают общее огрубление речи, широкое распространение мата в разных социальных группах населения, чему в немалой степени спо-

собствовали СМИ. Проникновение элементов неофициального общения в речь из теле- и радиоэфира изменило представление об эталоне речи. Наблюдаемое в конце XX в. «смещение стилей привело к исчезновению из сознания населения представления о функционально-стилевой дифференциации литературного русского языка» [Сиротинина 2008: 10; см. также: Костомаров 2005]. Из русской речи практически исчез высокий стиль. Ученые отмечают «тектоническое смещение» позиций функциональных стилей: резко сузилась, почти исчезла сфера высокого, патетического, ее место занял нейтральный стиль речи, а он, в свою очередь, оказался потесненным экспрессией разговорных и разговорно-сниженных элементов национального русского языка [Химик 2006: 52—53]. Произошло, таким образом, сближение книжно-письменного и устно-разговорного вариантов языка. По мнению ученых, мы являемся свидетелями либерализации языка, речевых норм в печати, возникновения принципиально иных стилистических стандартов в новых медиа, участниками информационной революции. «Все это происходит на фоне цивилизационного слома, грандиозной социальной мобильности, социальной динамики <...>» [Бушев 2007: 625].

Конец XX в. исследователи характеризуют как период «нелитературной вакханалии», когда журналисты намеренно отошли от норм публицистического стиля литературного языка, используя как «противоядие» советскому новоязу и из-за лингвистической неграмотности любые средства снижения речи (просторечие, диалекты, жаргон) только ради ее снижения, что привело к своеобразной моде на проявление в СМИ особого литературно-жаргонизирующего типа речевой культуры [Сиротинина 2007: 15]. По мнению ученых, в конце XX в. «существовала угроза превращения богатейшего литературного русского языка в страшное по своим последствиям англо-жаргонно-просторечное его извращение» [Сиротинина 2009: 6].

Слияние книжности и разговорности, размывание в текстах СМИ границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения исследователи объясняют стремлением журналистов реализовать основную стратегию современных СМИ — стратегию близости к адресату. «Считается, что, если СМИ будут говорить на том же языке, что и большинство в современном

обществе, использовать те же правила общения, что в обиходно-бытовой сфере человека, тексты СМИ станут более понятными и доступными массовому адресату. С помощью средств разговорности создается впечатление живого устного общения, имеющего место в обиходной сфере коммуникации» [Кормилицына 2008: 28]. Стилистическая контаминация в средствах массовой коммуникации, проявляющаяся в смешении книжных, разговорных, просторечных, жаргонных лексем, стилистически разнородных синтаксических конструкций, в смешении высокого и сниженного, старого и нового, разрешенного и запрещенного в проникновении некоторых жанров неофициальной речи («слухи», «сплетни» и под.), позволяет журналисту обеспечить протекание коммуникативного процесса. «Однако даже для СМИ употребление иностилевых элементов оправданно в том случае, когда они используются для выполнения особых прагматических функций, для создания особой экспрессии, помогающей успешнее воздействовать на массового адресата» [Кормилицына 2008: 27—28].

После принятия закона «О государственном языке Российской Федерации» (2005) происходит постепенное очищение текстов СМИ от негативных следствий «свободы» речи: в меньшей степени используется инвективная и обценная (матерная) лексика, грубая просторечная и жаргонная лексика. Если изменение современного субстрата и его речевых пристрастий в 90-е годы XX в. привело к усилению позиций антинормы в публицистике, то в 2000-е годы норма вновь занимает ведущие позиции, отводя антинорме роль фактора творческого порождения публицистических текстов. Использование некодифицированной лексики становится более мотивированным: вместо немотивированного употребления в репрезентативной и коммуникативной функциях ее функционирование закрепляется за креативными жанрами и в характерологической функции. Ослабляется агрессивная направленность публицистики и усиливается ее креативная и оценочная направленность [Беглова 2007: 8].

Важнейшим процессом, характерным для современных СМИ, исследователи считают субъективизацию медийных текстов. «Усиление личностного начала, «персонификация общения» [Стернин 2003], безусловно, определяются влиянием происходящих в обще-

стве социальных процессов: раскрепощением личности в современном обществе, провозглашением свободы слова, осознанием каждым членом общества своей социальной значимости» [Кормилицына 2008: 14; см. также: Стернин 2003]. Усиление личностного начала, подчеркивание авторского «я» возникло из стремления противопоставить современные СМИ советским с их непререкаемостью истины в последней инстанции и полным отказом от проявления авторского «я» [Кормилицына 2003: 418]. Демократизация языка «позволила человеку говорящему раскрепоститься, увеличила долю спонтанной публичной речи. Победа экспрессивного над стандартным раздвинула границы выразительных возможностей языка» [Вепрева, Мустайоки 2006: 141].

Усиление субъективного начала проявляется в том, что субъективные смыслы организуют смысловую структуру всего текста. «Объективные же, информирующие читателя о событиях реальной действительности, часто подчиняются субъективным смыслам и, в конечном счете, служат лишь для аргументации справедливости авторской позиции. Недаром многие исследователи СМИ подчеркивают, что современные СМИ не столько информируют читателей, сколько интерпретируют происходящее в обществе» [Кормилицына 2008: 15]. Раскрепощенность как один из ярких показателей современного речевого поведения коммуникантов приводит к резкому увеличению в медийных текстах различных типов метатекстовых высказываний, которые выполняют субъективно-модальную, логико-связующую, рефлексирующую функции. «Убежденность, открытость самовыражения помогают автору эффективно воздействовать на читателя, ведь к по-настоящему убежденному в своей правоте гораздо больше прислушиваются окружающие»; в связи с этим в медийных текстах достаточно частотны различные языковые средства выражения категоричности мнения автора [Кормилицына 2008: 17]. В то же время «высокая степень категоричности авторов публикаций в современной прессе создает впечатление о недопустимом уровне агрессивности речевой коммуникации в современном русском обществе <...>» [Кормилицына 2008: 18]. Немотивированная категоричность может вызвать неприятие читателя, недоверие к личности журналиста и ослабляет степень воздействия на читателя.

Субъективизация медийного текста «ярко проявляется в высокой плотности оценочной тональности текста, которая усиливает воздействующий эффект, проясняет для адресата позицию автора» [Кормилицына 2008: 19]. Важная составляющая авторской позиции — эмоциональная тональность текста, специфика которой — ее заданность, контролируемость, намеренная демонстрация эмоционального отношения автора к сообщаемому и социальное воздействие на читателя.

По мнению ученых, «все речевое поведение человека эмоционально опосредованно, эмоциональная рефлексия на события, происходящие в обществе, не могут не изменять человека и его язык. Новые эмоциональные доминанты пронизывают наше общение, определяют векторы понимания высказывания. Часто в речи преобладают сиюминутные вербальные эмоции автора, находящие выражение в знаках его экспрессивного самовыражения, что в полной мере отвечает современному принципу медиального и политического дискурсов: важен не смысл сказанного, а эмоции, рожденные сказанным» [Шаховский 2007: 764].

Приметой нашего времени становится «использование современными СМИ лексики, заряженной преимущественно отрицательными эмоциями, которые отражаются в семантике, коннотациях и ассоциациях используемых слов, коррелируют с определенной категориальной ситуацией российского социума» [Шаховский 2007: 766]. Основные эмоциональные доминанты многих текстов современных СМИ определяются объективными общественно-политическими и экономическими процессами в обществе. Это разочарование и горечь, вызываемые положением дел в современной России, желание помочь (разобраться, объяснить, посоветовать, успокоить). В то же время эти эмоциональные состояния сопровождаются выражением сочувствия к людям, населяющим Россию [Шаховский 2004].

К средствам эмоционального воздействия ученые относят слова с эмоционально-экспрессивной окраской, нейтральные слова с эмотивными коннотациями в тексте, эмоционально-экспрессивные грамматические формы, эмотивные высказывания, специфические синтаксические конструкции, разного рода образные средства, особое построение текста и сам подбор жизненных фактов.

Общую эмоционально-оценочную тональность медийного дискурса усиливают прецедентные феномены, крылатые слова и выражения, позволяющие автору «установить контакт с читателем путем опоры на общность культурно-языковой компетенции», и дают возможность заменить нежелательную прямую оценку косвенной [Кормилицына 2008: 26]. Интертекстуальность наряду со стилистической контаминацией и субъективизацией — важнейший процесс, характеризующий современный медийный дискурс.

Еще один способ актуализации фигуры автора — диалогизация монологического текста с целью максимального воздействия на читателя. Современная публицистика ведет активный диалог с разнотипной аудиторией. Диалогичность признается учеными фундаментальным качеством публицистической речи. Актуализация журналистского «я» связана с поиском ярких приемов создания текста (употребление маркированных языковых средств, ироническое письмо, включение прецедентных текстов, аллюзий, реминисценций, различного рода цитирование, языковая игра, словотворчество и др.). «Диалогичность и индивидуализация как новые черты публицистического текста постсоветского периода усиливают взаимодействие разговорной речи и публицистики, кодифицированной и некодифицированной лексики, что приводит к гибридизации жанров» [Беглова 2007: 7]. Процесс «глобальной авторизации газетного дискурса» [Виноградов 1996], стремление к активному самовыражению позиции автора «порой принимает форму манипулирования фактами и прямого давления на адресата, навязывания собственной точки зрения при освещении тех или иных событий» [Кормилицына 2003: 475].

Наряду с тенденцией к демократизации, одной из главных тенденций, характерных для современного состояния русского языка, является тенденция к интеллектуализации, которую исследователи связывают с необходимостью при восприятии текста пользоваться специальными знаниями [Лейчик 2003], а также с усложнением смысла, требующим дополнительных усилий читателя при восприятии и интерпретации текста, содержание которого включает смыслы, не выводимые из семантики составляющих его единиц. «В газетных публикациях автор не просто передает какую-то вещественную информацию, но главным образом оценивает ее, формулирует про-

блемы, с ней связанные, дает прогноз развития событий и предлагает наиболее удачные, с его точки зрения, пути решения заявленной проблемы. Эти задачи требуют от автора и читателя совершения сложных умственных действий» [Кормилицына 2008: 30].

Одним из распространенных средств интеллектуализации текста является ирония как весьма распространенный способ косвенной оценки. «Ироническая модальность газетного текста объясняется критическим осмыслением действительности, преобладанием негативного отношения ко многим сторонам современной жизни. <...> Чаще всего ироническому осмеянию, насмешке подвергаются действия властей разных уровней, политических партий, реже конкретных чиновников и политиков. Иногда при помощи иронии ведется скрытая полемика, но опять в основном с обобщенным субъектом или с всеобщим мнением о жизни общества» [Кормилицына 2008: 32].

Еще один распространенный способ интеллектуализации публицистического текста — метафоризация: изменение реалий вызвало к жизни целый ряд новых метафор (на основе известных источников), с помощью которых журналист дает социальную оценку общественных явлений и событий [Кормилицына 2008: 31].

«Публицистика постсоветского периода использует некодифицированное слово как фактор текстообразования, порождая новые малые речевые жанры креативного характера, ориентированные на интеллектуального адресата (афоризм, видеома, прикол, стеб, SMS) [Беглова 2007: 7].

Как известно, «язык не только передает информацию, но и воздействует на личность, формирует ее, изменяя в лучшую или в худшую сторону. Язык не только, как зеркало, пассивно отражает окружающую жизнь, но и вмешивается в нашу картину мира, в формирование языковой личности, <...> соответственно меняет личность, а следовательно, опосредованно и общественную жизнь» [Хромов 2007: 620]. Тем самым «язык из категории чисто лингвистической превращается в реальную общественно-политическую силу, становится экономической категорией» [Хромов 2007: 620].

Благодаря средствам массовой информации «язык является мощным средством коммуникативного воздействия на массовое поведение. Он позволяет не просто описывать какие-либо объекты или си-

туации внешнего мира, но и интегрировать их, задавая нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку» [Воронцова 2007: 682].

Таким образом, к новым тенденциям в развитии публицистического стиля современных российских СМИ относятся демократизация и интеллектуализация текстов СМИ, субъективизация текстов СМИ, усиление личностного и диалогического начала, стилевая контаминация, связанная с активизацией влияния разговорной речи (городского просторечия), актуализацией жаргонной, арготической и просторечной лексики, рождение новых и гибридных жанров, некоторое ослабление агрессивной направленности публицистики и усиление ее креативной, а также оценочной направленности.

Для современных СМИ особенно характерны пафос, гипертрофированная функция воздействия, усиление авторского начала. Усилился оценочный характер узуса в СМИ, расширился спектр оцениваемых явлений и фактов. Прежние оценочные парадигмы изменяются под влиянием новых ориентиров общественно-политической жизни и сознания членов общества. Характерная примета времени — жесткость оценок. Повседневный характер приобрел иронический характер оценки [Ржанова 2004: 121]. Объекты возможной иронии самые разные: отдельный человек, политическое движение, часть общества, государства, черты национального характера [Шапошников 1998: 156]. Ученые отмечают общий тон современных СМИ — ироничный, скептический, насмешливый, а подчас издевательский. «Ирония и сарказм являются стилистической доминантой прессы, а неразборчивость в средствах насмешки приводит к «ерничеству» и смешению стилей» [Лысакова 2006: 120].

«Превалирование пропагандистской функции газет над информационной превращает газетные тексты в идеологически ориентированные дискурсы, активизирует привлечение широкого арсенала средств оценки и экспрессии. Демократизация общества, размывание этических норм, ущербность законов, рождающая правовой нигилизм, способствуют превращению газетных публикаций в арену сведения счетов» [Ржанова 2004: 121]. Поэтому язык современных российских СМИ, оставаясь наиболее полной репрезентацией со-

временного языка нации, отличается гипертрофированной функцией воздействия.

В настоящее время исследователи уже не говорят о культурно-просветительской функции средств массовой информации: «на первый план выходит деятельность, которую можно назвать рекламно-информационной. Задача выживания в условиях рынка, жесткой конкуренции вынуждает искать новые способы обратить на себя внимание читательской аудитории, причем для этого привлекаются любые средства вплоть до прямого эпатирования и апелляции к низменным инстинктам» [Кузьмин 2005: 156].

В результате «газетно-журнальный» дискурс породил феномен речевой агрессии, которая проявляется в жестком, подчеркнутом средствами языка выражении негативного эмоционально-оценочного отношения к кому-, чему-либо, нередко нарушающем представление об этической и эстетической норме, а также в перенасыщении текста вербализованной негативной информацией, что вызывает у адресата негативное впечатление.

Либерализация общественной жизни и провозглашение свободы слова породили массу конфликтов, связанных с использованием продуктов речевой деятельности. Это конфликты, порожденные вербальными оскорблениями, клеветой, распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Появляются новые понятия, связанные с новыми аспектами использования языка в СМИ: обида, оскорбление, языковой конфликт — как проявления инвективного функционирования языка, языковое манипулирование, суггестия, лингвистическая экология, речевая агрессия, проблема необходимости правового ограничения которой стоит в последнее время особенно остро.

Современный публицистический дискурс в его «массмедийной» реализации немислим без выражения авторского «я», без эмоционально-оценочной составляющей текста. При этом человеческая психология такова, что для социума более актуальной является констатация негативных явлений и оценок, поскольку «хорошее» воспринимается как норма, не требующая специального словесного выражения. Вместе с тем журналист должен помнить о праве читателя на получение не только живой, интересной, интригующей, но и до-

стоверной информации, выраженной в такой форме, которая демонстрирует языковой вкус и языковую взыскательность автора. «Возможности современных СМИ, современные способы популяризации, рекламы, пиара, «раскручивания» могут и должны, наконец, послужить и благому делу — пропаганде русского языка и хорошей русской речи» [Химик 2006: 71].

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие социально-политические процессы определяют специфику языка современных российских СМИ?
2. Каковы основные тенденции в языке современных российских СМИ?
3. В чем проявляется тенденция к демократизации языка СМИ?
4. Каковы проявления интеллектуализации текстов современных СМИ?
5. В чем вы видите усиление личностного начала в языке СМИ?
6. Какое влияние оказывают современные средства массовой информации на сознание и речевую культуру социума, на русский язык в целом?

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru