

Гуз О. П.,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ АГРЕСІЇ У МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу вербальної агресії у контексті масмедійного дискурсу. Розглядаються лінгвістичні механізми вербальної агресії у друкованих ЗМІ. Досліджується феномен інвективи як мінімальної одиниці вербальної агресії.

Ключові слова: вербальна агресія, масмедійний дискурс, інвективні тактики, мовленнєві стратегії, пейоративна лексика.

This article deals with the analysis of verbal aggression in the context of verbal discourse. The linguistic mechanisms of verbal aggression are examined in printed mass media. The phenomenon of inventive is investigated as minimum unit of verbal aggression at the mass media discourse.

Key words: verbal aggression, mass media discourse, inventive tactics, speech strategies, pejorative vocabulary.

Для сучасної лінгвістики, комунікативній за своєю суттю, надзвичайно актуальною залишається категорія мовленнєвого спілкування, а саме негативне поле комунікації є об'єктом наукової розвідки як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів. У реаліях сьогоденного світу категорія агресії є, безумовно, однією з найважливіших та найпріоритетніших. Способи й засоби реалізації активного прояву агресії досліджуються та аналізуються представниками цілої низки дисциплін: мовознавства, соціології, психо-лінгвістики, культурної антропології, когнітивної та соціальної психології, прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики й типології мов та інших. Залишаючись однією із фундаментальних властивостей людської поведінки, агресія знаходить різноманітне відображення у мові.

Одним із видів агресії, яка має на меті нанесення шкоди опоненту, є вербальна (мовленнєва, комунікативна, словесна, мовна) агресія, тобто конфліктогенна мовленнєва поведінка, в основі якої лежить установка на суб'єктно-об'єктний тип спілкування й негативізуючий вплив на адресата. Мовленнєва агресія може проявлятися як у різних типах спілкування (міжособистісного, групового, масового), так і у будь-якому дискурсі незалежно від його часових та національних факторів. Мовленнєві та мовні параметри даного типу мовленнєвої поведінки визначаються дискурсивними умовами. Як зазначає Б. Я. Шарифуллін: "З еколінгвістичних позицій мовна агресія й мовне насилля (а також мовне маніпулювання, мовна демагогія тощо) розглядаються як форми мовленнєвої поведінки, які негативно впливають на комунікативну взаємодію людей, оскільки вони

завжди направлені на мінімізацію й навіть деструкцію мовної особистості адресата, на його підкорення, маніпулювання ним в інтересах автора висловлювання” [10, с. 125].

Теоретико-лінгвістичним підгрунтям нашого дослідження стали наукові праці вчених, які розробляють поняття “дискурс”, “мова засобів масової інформації”, “комунікативні стратегії й тактики”, “мовленнєва агресія” та “інвективність” (Н. Д. Арутюнова, О. Н. Бикова, М. Д. Голєв, М. В. Гречихін, О. В. Демидов, В. І. Жельвіс, Г. В. Завражина, Н. Н. Кошкарєва, А. В. Курьянович, А. В. Олянич, Б. Я. Шарифуллін та інші).

Актуальність нашого дослідження зумовлене недостатнім вивченням причин виникнення, механізмів мовленнєвої агресії та наслідків цього комунікативного явища у масмедійному дискурсі.

Мета дослідження полягає у виявленні своєрідності вираження мовних засобів вербальної агресії у друкованих засобах масової інформації.

Сучасна людина занурена не лише в інформаційну, але й і в емоційну сферу, яка досить часто формується засобами масової інформації (ЗМІ). Наш настрій у значній мірі визначається як тематикою, так і стилістикою газетних, журнальних, теле– й радіо– матеріалів, адже уявлення про сучасний світ здебільшого формується ЗМІ. Політична чи економічна подія тільки тоді має для нас певне значення, коли про неї розповідають ЗМІ. Сьогодні у будь-якій країні жодна суспільна структура не може повноцінно існувати без комунікативної підтримки. ЗМІ здійснюють суттєвий вплив на суспільство, його стан та розвиток. Це медіатор між тими, хто управляє і тими, хто є об’єктом управління. Як вважає А. В. Олянич, масово-інформаційне спілкування є сьогодні провідним типом дискурсу, який проникає практично в усі типи інституційного і навіть щоденного спілкування [8, с. 310].

Зазначимо, що останнім часом у масмедійному дискурсі спостерігається помітне зростання інформації, насиченої семантикою агресії. Практично у всіх типах медіа текстів присутні негативні емоції, почуття, наміри. Мовленнєва агресія у сучасній пресі – явище поширене, яке володіє особливими різноманітними засобами й способами свого втілення. На нашу думку, вербальна агресія ЗМІ представляє не меншу небезпеку, ніж фізична, оскільки у слові, у його переносному значенні може проявитися прихована ворожість. На жаль, мовленнєва агресія активізується й адаптується дуже швидкими темпами в інформаційному просторі, тим самим, витісняє з нього мовленнєву толерантність. Вербальна агресія у ЗМІ виступає засобом прояву влади й мовного насилля по відношенню до читачів. Постійне використання пейоративної лексики призводить у кінцевому рахунку до лексико-семантичної трансформації медіа текстів, присутність негативу стає їхньою невід’ємною частиною [3, с. 73]. З метою привернути увагу більшості читачів, вплинути на їхні думки, по-

чуття й навіть вчинки ЗМІ використовують різноманітні мовні засоби, синтаксичні конструкції і прийоми. Журналісти намагаються розробити нові форми спілкування, нові засоби вираження, застосовуючи при цьому досить часто мовні одиниці із семантикою агресії. У масмедійних текстах досить популярними є тактики, які відносяться до прямої або непрямой агресії. До активної прямої агресії відносимо погрозу, образу, звинувачення, прокляття, створення негативного образу, висловлювання, які знижують статус політичного опонента, нагнітання деталей, дискредитують твердження. Активна пряма агресія включає в себе тактики намішки, іронії, докору, обурення, ущипливі слова і таке інше.

Вербальна агресія в масмедійних текстах – це перш за все засіб маніпулювання масовою свідомістю, за допомогою якого ЗМІ можуть викликати, підтримати або підсилити негативне ставлення аудиторії до того чи іншого об’єкта, а саме: до політичного діяча або процесу, до тієї чи іншої держави, до певної нації, релігії тощо. Агресивні мовленнєві стратегії розраховані на формування у реципієнта деструктивних почуттів: ненависті, гніву, люті, помсти. А як загальновідомо, що на середнього читача грубе слово справляє набагато більше враження, ніж нейтральне. Саме через використання стилістично забарвлених слів читач найбільш яскраво і чітко уявляє позицію автора. Сучасна вітчизняна й зарубіжна журналістика переповнена сценами насилля та агресії. Представляючи собою зразок інтолерантної поведінки, мас-медія шляхом мови формує новий тип тексту, головною особливістю якого виступає вербальна агресія, яка є надзвичайно потужним експресивним елементом у створенні емоційно заряджених текстів. Насамперед вживання негативно оцінної лексики (лайливі, грубі, недоброзичливі, уїдливі слова тощо) є найулюбленішими прийомами журналістів у досягненні експресії. Варто зауважити, що для масмедійного, особливо політичного, дискурсу сьогодення властива тенденція до образливих висловів на адресу опонентів, що, по суті, є порушенням етичних норм, правил пристойності та гідності. Саме поняття “опонент”, обов’язкове в рамках цивілізованої дискусії, досить часто прирівнюється до аналогу “ворог”, ось чому словесні баталії набувають запеклого, агресивного характеру. Чіткі аргументи, спокійне обговорення замінюються лайкою з використанням взаємних докорів, звинувачень, образ, різких безапеляційних оцінок.

Більшість лінгвістів (М. В. Гречихін, О. В. Демидов, Г. В. Завражина, Н. О. Остроушко, А. П. Чудінов та інші) вважають вербальну агресію одним із найважливіших засобів впливу на читача у друкованих ЗМІ. Форми й способи вираження мовленнєвої агресії насамперед залежать від етнокультурних особливостей комунікації і політичної орієнтації друкованого органу. У газетних текстах тоталітарно-авторитарних держав переважають прямі форми вербальної агресії, котрі досягаються такти-

ками образи, зневаги, обвинувачення, погрози, прокляття і тому подібне. Натомість, у друкованих ЗМІ демократичних країн вербальна агресія здебільшого виражається за допомогою форм непрямой комунікації. Н. О. Остроушко відносить до знаків вербальної агресії, які є найбільш поширеними й популярними у масмедійному дискурсі, ярлики, лайливу лексику, іронічні номінації, маркери відчуженості, спеціальні пейоративи, політичні терміни, (негативно-оцінні амбівалентні терміни, політичні пейоративи, дисфемізми), антропоніми, етноніми [9, с. 19].

Центральне місце серед засобів реалізації агресивних комунікативних намірів у масмедійному дискурсі посідають інвективи, тобто такі мовні одиниці, за допомогою яких можна образити опонента. Інвективна функція мови є однією з її природних функцій, яка тісно пов'язана з можливістю (й життєвою необхідністю) творчого використання слова [2, с. 44]. Поступово вербальна інвектива практично повністю заміняє дійсний акт агресії. У сучасному суспільстві інвектива проникає у сфери, які раніше вважалися сакральними – в інститути влади (суд, адміністрація, уряд), в армію, освіту тощо. Інвектива пронизує всі дискурси і стає зброєю досягнення особистих цілей політиків, журналістів та інших учасників комунікативного процесу. На думку В. І. Жельвіса, в основі інвективного спілкування лежить, по-перше, прагнення знизити соціальний статус адресата або рівень його самооцінки, нанести моральну шкоду. По-друге, через образу й кривду може переслідуватися практична ціль – досягнути зміни у поведінці адресата [4, с. 23]. Таким чином, інвективу можна вважати “будівельним матеріалом” вербальної агресії, її мінімальною одиницею [7, с. 199]. Г. В. Завражина вважає, що саме інвективні тактики найповніше реалізують вербальну агресію в масмедійному дискурсі. Науковець розглядає інвективні тактики як сукупність спланованих агресивних мовленнєвих дій, що здійснюється за допомогою експресивних, негативно оціночних одиниць, які створюють своєю семантикою певний соціальний “антиідеал”. Мовленнєві агресивні дії підпорядковані завданню понизити соціальний статус й, можливо, нанести психологічної шкоди об'єкту, котрий, у свою чергу, обов'язково так чи інакше присутній в інвективній ситуації [5]. Авторка зазначає, що інвективні тактики можуть реалізовуватись у таких прийомах як повтор, порівняння, гіперболізація, узагальнення, розповсюдження чуток й припущень, зривання масок і таке інше [5].

У масмедійному дискурсі інвектива як одиниця вербальної агресії використовується для досягнення більшої сенсаційності, для привернення уваги суспільства до видавництва, для зацікавленості аудиторії у самій проблемі розповсюдження ненормативної лексики як соціокультурного явища. О. В. Демидов констатує існування наступних видів інвектив: інвективних ярликів, лайливих інвектив, вердиктів, засобів дифамації, іро-

нічних інвектив, стійких виразів, метафоричних інвектив [1, с. 92]. Учений виділяє два види інвектив: 1) мимовільна, неконтрольована емоційна реакція; 2) свідомий намір скривдити супротивника з метою продемонструвати своє домінуюче положення [1, с. 93].

На сучасному етапі наукового дослідження проблеми вербальної агресії вчені-лінгвісти виділяють 8 видів інвективної лексики, які приваляють як у вітчизняних, так і зарубіжних друкованих текстах:

1. Слова й вирази, що позначають антисуспільну, соціально засуджуючу діяльність.

2. Слова з чітко вираженим негативним забарвленням.

3. Назви професій, які вживаються в переносному значенні.

4. Зоосемантичні метафори.

5. Дієслова із “засуджуючою” семантикою або навіть з прямою негативною оцінкою.

6. Слова, котрі містять у своєму значенні негативну, до того ж надто експресивну оцінку особи.

7. Евфемізми різко негативного характеру.

8. Оказіональні каламбурні утворення, метою яких є приниження або образа адресата [6, с. 110].

Використання журналістами вищезгаданої лексики, безпосередньо направленої на адресу конкретної особи, є образливим фактом, тобто автор газетної статті свідомо принижує честь і достоїнство респондента у непристойній формі.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження можна констатувати, що вербальна агресія – особливий тип мовленнєвої поведінки, який може здійснюватись у будь-якому типі дискурсу, у тому числі і у масмедійному. Внутрішня структура друкованих текстів ЗМІ виступає як засіб передачі інтолерантної інформації із широким використанням спеціалізованих й неспеціалізованих інвектив, котрі вважаються мовними одиницями вербальної агресії. Отже, подальше наше дослідження буде присвячене аналізу засобів вербальної агресії на матеріалах сучасної французької періодици.

Література:

1. Демидов О. В. Инвективная лексика в СМИ (на примере политического журналистского дискурса) / О. В. Демидов // Вестник Челябинского ун-та: Серия 11 Журналистика. – 2004. – № 1(1). – С. 90-94.

2. Голев Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении / Н. Д. Голев // Юрислингвистика-1: проблемы и перспективы : межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 1999. – С. 44-56.

3. Гречихин М. В. Роль языковых единиц с семантикой агрессии в организации текстов СМИ / М. В. Гречихин // Журналистика и медиаобразование.

Сборник трудов II Междунар. научно-практ. конференции. – 2007. – Т. II. – С. 72-75.

4. Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи: (Психолингвистическая интеграция речевого воздействия) / В. И. Жельвис // Ярослав. гос. ун-т, 1990. – 81 с.

5. Завражина А. В. Способы реализации инвективных тактик в массмедийном политическом дискурсе / А. В. Завражина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/17.pdf>.

6. Курьянович А. В. Инвективные речевые жанры в пространстве современной межличностной коммуникации / А. В. Курьянович // Вестник ТГПУ: Серия Гуманитарные науки (Филология). – 2005. – Вып. 3 (47). – С. 106-111.

7. Муратова І. С. Мовна інвектива як одиниця вербальної агресії в політичному дискурсі / І. С. Муратова // Вісник Житомир. держ. ун-ту: Серія “Філологічні науки”. – 2009. – Вип. 48. – С. 198-201.

8. Олянич А. В. Драматургия политического и военно-политического конфликта в массово-информационном дискурсе (стратегии презентации “своих” и “чужих”) / А. В. Олянич // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2004. – С. 303-322.

9. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н. А. Остроушко. – М., 2003. – 24 с.

10. Шарифуллин Б. Н. Языковая агрессия и языковое насилие в свете юрислингвистики: проблемы инвективы / Б. Н. Шарифуллин // Юрислингвистика-5: юридические аспекты и лингвистические аспекты права: межвуз. сб. науч. тр. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2004. – С. 120-137.