

**Н.Е. Петрова
Л.В. Рацибурская**

Язык современных СМИ: средства речевой агрессии

Учебное пособие

4-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2016

УДК 811.161.1:659(075.8)
ББК 81.2Рус-67
ПЗ0

Рецензенты:

д-р филол. наук, профессор, заведующий кафедрой русской филологии
и общего языкознания Нижегородского государственного
лингвистического университета *М.А. Грачев*;

д-р филол. наук, профессор кафедры иностранных языков
Уральского государственного технического университета *Т.В. Попова*

Петрова Н.Е.

ПЗ0 Язык современных СМИ: средства речевой агрессии
[Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Раци-
бургская. — 4-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2016. — 160 с.

ISBN 978-5-9765-0347-2

В учебном пособии рассматривается феномен речевой агрессии в средствах массовой информации конца XX — начала XXI в., анализируются разнообразные способы и средства речевой агрессии в СМИ: использование инвективной, жаргонной, просторечной лексики, агрессивных сравнений и метафор, словообразовательных неологизмов, немотивированное употребление заимствованных слов, приемы языковой демагогии, иронизация, тенденциозное использование негативной информации, ин-тертекстуальность. Пособие снабжено богатым иллюстративным материалом, представленным текстами из центральных и региональных (нижегородских) СМИ.

Для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» и «Филология», преподавателей вузов, учителей русского языка и литературы средних общеобразовательных учреждений.

УДК 811.161.1:659(075.8)
ББК 81.2Рус-67

ISBN 978-5-9765-0347-2

© Петрова Н.Е., Рацибургская Л.В., 2016
© Издательство «ФЛИНТА», 2016

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. Информирова 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» [Попеня 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 расслоения 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 массмедиа, 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 иноstileвых 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 непрерываемостью 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, логикосвязующую, 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 запугивания 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?

Глава 2. ФЕНОМЕН ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Язык средств массовой информации является тем фактором, который всегда оказывает огромное влияние на духовное развитие общества. В конце XX — начале XXI в. это стало особенно очевидно в связи с принципиальным изменением вектора влияния. Если до относительно недавнего времени¹ язык газет, журналов, радио- и телевидения не только был образцом нормативности, но и в восприятии населения *должен был быть таковым*, то сейчас, по справедливому наблюдению специалистов, в общественную практику и общественное сознание внедрена другая «ценностная установка». С одной стороны, в связи с общей демократизацией публицистического стиля язык СМИ становится все более проницаемым для нелитературных и ранее табуированных средств языка, что неизбежно ведет к размыванию границ между письменной (обдуманной, подготовленной, рассчитанной на относительно долговременное восприятие) и устной (спонтанной, «разовой») речью. С другой стороны, это явление оценивается многими как «нормальное», потому что «плохо» говорят активные члены общества, носители передовых идей, борцы за справедливость, успешные представители властных, политических и бизнес-структур. Думается, подобная «демократизация» языка СМИ обусловлена также тем, что современное общество поощряет стремление личности к максимальному самовыражению и раскрепощенности: в поведении, одежде, словах, в том числе в выражении оценок. В последнее время «стремление к открытому самовыражению порой принимает форму прямого давления на адресата, навязывания собственной точки зрения при освещении тех или иных событий» [Кормилицына 2003: 418]. Современная речь характеризуется повышенной

¹ До конца 80-х годов.

агрессивностью, в том числе активным использованием соответствующих стратегий и тактик речевого поведения: угрозы, игнорирование, дискредитация, брань, ложь, навешивание ярлыков, оскорбление и т.д. Речевому поведению современного носителя русского языка, к сожалению, присущи такие качества, как категоричность, неуважение к чужому мнению, нарушение принципа плюрализма в оценках и мнениях.

Феномен **речевой агрессии**, порожденный общественно-политическим и «газетным» дискурсом, стал актуальным объектом современных лингвистических исследований. Проблемой речевой агрессии в СМИ занимаются социологи, психологи, лингвисты, поскольку «современные массмедиа реально влияют не только на качество общенационального языка и публичного дискурса, но и на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [Коряковцева 2008: 95]. Лингвистическому анализу форм речевой агрессии в СМИ посвящено немало исследований (см. например, работы Т.А. Воронцовой [Воронцова 2006], Е.В. Какориной [Какорина 1996], Г.А. Копниной [Копнина 2007], А.П. Сковородникова [Сковородников 1997], Ю.В. Щербининой [Щербинина 2008] и др.). Актуальность изучения феномена вербальной агрессии ученые связывают прежде всего с «неблагополучным социокультурным положением в большинстве современных логосфер: ростом асоциальности, общим снижением уровня речевой культуры, инвективизацией и вульгаризацией речи, пропагандой насилия в средствах массовой информации, существенным ослаблением коммуникативных механизмов, традиционно сдерживающих проявления агрессии слова» [Щербинина 2008: 6]. Опасность вербальной агрессии ученые видят в том, что последняя «препятствует реализации основных задач эффективного речевого взаимодействия, деструктивно воздействует на сознание участников общения, затрудняет полноценный обмен информацией, существенно снижает возможность взаимопонимания коммуникантов, блокирует выработку общей стратегии взаимодействия. В связи с этим всестороннее исследование феномена речевой агрессии — необходимое условие, обеспечивающее коммуникативную безопасность как отдельной языковой личности, так и общества в целом» [Щербинина 2008: 6—7].

Речевая агрессия рассматривается большинством исследователей как специфическая форма поведения или деятельности, основным орудием которой служит язык, ср.: «Речевая (языковая, вербальная) агрессия — форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [КРР: 562]; «Конфликтное речевое поведение, в основе которого лежит установка на субъектно-объектный тип общения и негативизирующее воздействие на адресата речи» [Воронцова 2006: 11]; «Агрессивный тип речевого поведения характеризуется двойной интенцией: 1) выражение негативного отношения к кому- или чему-либо (аффективный вектор агрессии); 2) ориентация на антидиалог, т.е. на субъектно-объектный, некооперативный тип общения с адресатом (прагматический вектор)» [Коряковцева 2008: 86]. В то же время конкретное содержание этого понятия трактуется неоднозначно прежде всего потому, что речевая агрессия — явление многоаспектное, включающее помимо языковой манифестации психологическую, прагматическую, поведенческую, социальную, политическую составляющие. Так, одни исследователи связывают с речевой агрессией манипулирование сознанием адресата, осуществляемое посредством языка, а именно «явное и настойчивое навязывание адресату определенной точки зрения, лишаящее его выбора и возможности сделать собственный вывод, самостоятельно проанализировать факты» [Быкова 1999: 22]. Другие определяют речевую агрессию как «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 — в пользу адресата» [Сквородников 1997: 14]. Третьи акцентируют внимание на таком сущностном качестве речевой агрессии, как нацеленность на оскорбление или намеренное причинение вреда человеку, причем данная прагматическая установка не обязательно должна быть связана с желанием говорящего изменить намерения, установки адресанта [Копнина 2002: 254].

Признавая возможность и обоснованность всех вышеперечисленных интерпретаций выражения «речевая агрессия», мы считаем

целесообразным принять наиболее близкую общезыковым понятиям «агрессия», «агрессивный»: *агрессия* — ‘состояние воинственной враждебности по отношению к окружающим у человека и животных’; *агрессивный* — ‘враждебный, угрожающий’ [СИС]². Таким образом, под речевой агрессией в данном пособии понимается жесткое, подчеркнутое средствами языка выражение негативного эмоционально-оценочного отношения к кому-, чему-либо, нарушающее представление об этической и эстетической норме, а также перенасыщение текста вербализованной негативной информацией, вызывающее у адресата тягостное впечатление. Характеризуя агрессивное речевое поведение в журналистских текстах, ученые подчеркивают его осознанный характер: это «целенаправленное, мотивированное, контролируемое негативное воздействие, предполагающее сознательный выбор как речевых стратегий, так и языковых средств. Речевая агрессия, направленная на читателя и/или референта журналистского текста, может осуществляться как на аксиологическом уровне (навязывание негативного отношения к референту высказывания), так и на когнитивном (вторжение в когнитивное пространство адресата, привнесение нового, негативного содержания в смысловую структуру его концептов либо изменение соотношения их смысловых компонентов)» [Коряковцева 2008: 96].

Феномен речевой агрессии тесно связан с такими широко представленными в массмедийном дискурсе явлениями, как **в р а ж д е б н о с т ь**, **к о н ф л и к т**, **о т р и ц а т е л ь н а я о ц е н к а**, **р е ч е в о е (я з ы к о в о е) м а н и п у л и р о в а н и е**, и в то же время не тождествен им.

В р а ж д е б н о с т ь представляет собой такое внутреннее состояние неприязни, ненависти, предубеждения [МАС, I: 224 — 225], которое не включает в себя обязательной словесной или физической активности, может быть пассивным, внешне невыраженным [Щер-

² Не принимаем во внимание первое значение указанных слов, отражающее понятие современного международного права — применение вооруженной силы одним государством против суверенитета другого. Заметим, что словари МАС и БАС-2 отмечают только данное значение у существительного «агрессия» и лишь как оттенок значения семантику ‘враждебный, наступательный’ у прилагательного «агрессивный».

бинина 2008: 11]. Речевая агрессия — это активное словесное действие, направленное на определенный объект (явление, лицо, группу лиц и т.д.), мотивационным основанием для которого, как правило, является состояние враждебности по отношению к этому объекту. В то же время речевая агрессия в СМИ может быть результатом предварительной договоренности автора с третьим лицом, «заказчиком» соответствующего материала. В этом случае, видимо, мотивационным основанием агрессивного речевого акта будет не состояние враждебности, а иные соображения, например желание заработать деньги.

К о н ф л и к т — это «столкновение противоположных сторон, мнений, сил; серьезное разногласие, острый спор» [МАС, II: 96]; «столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций, отдельно взятого эпизода в сознании, в межличностных взаимодействиях или межличностных отношениях индивидов или групп людей, связанное с отрицательными эмоциональными переживаниями» [КПС: 153]. Таким образом, конфликт представляет собой ситуацию, связанную с определенным противоречием, причем это противоречие возникает в том числе «в процессе роста и развития нравственных отношений» [Н.Е. Щуркова, цит. по: Щербинина 2008: 16]. Исследователи выделяют такие разновидности («жанры») конфликта, которые напрямую связаны с речевой агрессией: ссора, раздор, дразги, клеветничество, ругань, хуление и некоторые др. Однако в целом конфликт не следует отождествлять с подобными формами агрессивного поведения, конфликт — категория более высокого порядка, способствующая в определенных случаях нравственному совершенствованию личности и социума³. Конфликт связан с речевой агрессией постольку, поскольку, как было сказано выше, предполагает отрицательные эмоциональные переживания, столкновение, так что речевая агрессия может быть одним из способов разрешения конфликта, способом «выплеска» эмоций. Однако, как справедливо отмечает Ю.В. Щербинина, это неконструктивный способ разрешения конфликта, провоцирующий его эскалацию [Щербинина 2008: 18].

³ Например, конфликт между чувством и долгом, конфликт между новаторами и консерваторами и пр.

Категория оценки является одной из основных категорий языка и необходимым компонентом речевой культуры человека. Выражение оценки (отнесение в ранг «хорошего» или «плохого») во многом составляет основу как межличностных отношений, так и отношений социально-политических и идеологических, поэтому оценка является одним из важнейших признаков публицистического стиля вообще и языка современных СМИ в частности. При этом более частотным является выражение негативной оценки, что, помимо объективных причин, объясняется определенными закономерностями человеческого мышления: «положительное» или «хорошее» представляет для нас своего рода норму, т.е. нечто само собой разумеющееся, тогда как явления, нарушающие норму, концентрируют на себе внимание и оказываются наиболее актуальными для обозначения в речи и оценивания. Не секрет, что ситуация в современной России дает журналистам особенно много поводов для использования той богатейшей палитры лексико-грамматических средств негативной оценки, которой располагает русский язык. Таким образом, семантика отрицательной оценки — обычное явление в тексте современных СМИ. К сожалению, здоровая полемика в современных СМИ зачастую подменяется критикой не позиции, а личности. При этом свойственный современной российской прессе радикализм оценок нередко (и справедливо) воспринимается адресатом как оскорбление. В связи с этим перед лингвистом встает задача разграничивать экспрессивное, резкое, категоричное, но тем не менее допустимое и даже необходимое выражение отрицательной оценки в том или ином материале и речевую агрессию, выходящую за пределы норм успешного общения: «одним из постулатов речевого общения является уважительное отношение к собеседнику. Уважение к адресату выражается как в выборе определенных тем разговора, так и в тщательном отборе языковых средств, не наносящих морального ущерба адресату» [Булыгина, Стексова: 4].

Речевое (языковое) манипулирование — это «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе речевого манипулирования лежат такие

психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [КРР: 566]. Речевое манипулирование используется во всех видах «агитационного»⁴ дискурса: СМИ, рекламе, политике, предвыборных кампаниях, дебатах, в определенных ситуациях межличностного, в том числе семейного общения, в отношениях между взрослыми и детьми и пр. В качестве приемов речевого манипулирования используется завуалированное выражение ключевых смыслов, предвзятые категорические формулировки, односторонняя и предвзятая интерпретация фактов, нарушение пресуппозиций слов и предложений, насыщение текста оценочной лексикой и др. «Нередко в манипулятивных целях авторы прибегают к языковой агрессии — недоброжелательным, злобным нападкам на человека, группу людей, партию, организацию или целый политический (экономический) строй, — стараясь более или менее откровенно очернить оппонента в глазах своей аудитории, нарушая тем самым нормы общечеловеческой и риторической этики» [КРР: 567, см. также Копнина 2007: 94—99]. Итак, речевое манипулирование — это гораздо более широкое явление, нежели речевая агрессия. Речевая агрессия является одним из средств манипулирования сознанием, причем это «негодное» средство уже хотя бы потому, что нарушает условие скрытности воздействия и обнаруживает слабость общей позиции «манипулятора».

Исследователи выделяют среди форм речевого поведения человека такие, которые имеют сходство с речевой агрессией, но ею не являются. Это «спонтанные реакции на стресс», «вербальная самоагрессия» [Щербинина 2008: 18—20]. Известно, что реакцией на стресс, вызванный страхом, резкой болью, разочарованием, удивлением и другим, нередко становятся эмоциональные, близкие к междометиям высказывания, содержащие инвективную лексику («Чтоб тебя разорвало!»). Однако такие высказывания не имеют конкретно-

⁴ Одно из значений слова «агитация» — ‘действие, преследующее задачу убедить в чем-либо’ [СИС, 25].

го адресата и даже не являются собственно высказываниями. Самоагрессия определяется как чрезмерно критические высказывания в свой собственный адрес, своего рода словесное самобичевание. Как и в предыдущем случае, такие высказывания не наносят окружающим вреда. Напротив, в некоторых ситуациях вербальная самоагрессия «способствует предупреждению ответной грубости адресата, выступая ритуальным способом смещения настоящего словесного нападения» [Щербина 2008: 20]. Ситуации, в которых реализуются спонтанные реакции на стресс и речевая самоагрессия, не характерны для дискурса СМИ.

Речевая агрессия в языке СМИ имеет различные формы проявления: наклеивание ярлыков, обыгрывание имени объекта агрессии, нагнетание негативных ассоциаций, акцентирование неприятных или обидных для объекта деталей, прямое оскорбление, дисфемизация⁵ речи и т.д. Кроме того, специалисты выделяют разновидности речевой агрессии в зависимости от ее «интенсивности»: брань, ругань, прямое порицание (сильные, или открытые, формы), скрытый упрек, косвенное осуждение (слабые, или стертые, формы) [Михальская 1996: 168 — 169]. Данная классификация, с нашей точки зрения, требует некоторого уточнения. Очевидно, что не любое выражение отрицательной оценки в адрес личности, группы людей, народа, организации, страны и подобного следует относить к речевой агрессии, иначе нам пришлось бы поставить под сомнение этичность критики как таковой. Упрек, осуждение, критический анализ, критические замечания сами по себе представляют нормальное явление, если они обоснованны и выражаются адекватными ситуацией средствами. Самое главное: конструктивная критика, в какой бы форме она ни выражалась, имеет целью улучшение объекта критики (внешнего вида, знаний, поведения, деятельности, устройства, функ-

⁵ Явление, противоположное эвфемизации. Эвфемизм, как известно, — это не прямое, смягченное обозначение чего-либо, заменяющее более резкое, неуместное, нетактичное или нарушающее нормы приличия выражение (например, *человек с ограниченными возможностями* вместо *калека*, *инвалид*, *доступная женщина* вместо *проститутка*). Дисфемизация, наоборот, предполагает замену эвфемизма прямым обозначением, которое может сделать речь более грубой, обидной или даже оскорбительной для адресата или референта (того, кто непосредственно обозначается дисфемизмом).

ционирования и т.д. и т.п.). Субъект речевой агрессии ставит перед собой иную задачу: вызвать у адресата отрицательные эмоции, ущемить его достоинство⁶.

Продуктивной представляется типология речевой агрессии, предлагаемая авторами энциклопедии КРР и восходящая к классификации А. Басса, который выделил две формы агрессии: физическую и вербальную (речевую) в их активной и пассивной разновидностях. Согласно этой классификации выделяются следующие виды речевой агрессии: активная прямая (словесное поношение кого-, чего-либо, оскорбление, унижение, угрозы, деструктивные пожелания, призывы к агрессивным действиям, насилию), активная непрямая (распространение клеветы, сплетен), пассивная прямая (отказ разговаривать с другим человеком, игнорирование его вопросов), пассивная непрямая (отказ дать определенные словесные объяснения, демонстративное молчание) [КРР: 562]. Формы пассивной речевой агрессии реализуются, как правило, в условиях непосредственного, устного общения. Тексты СМИ, очевидно, этим условиям не соответствуют. Правда, возникает вопрос, можно ли считать формой речевой агрессии демонстративное молчание властных структур и организаций различных уровней в ответ на критику СМИ, в частности на журналистские расследования вопиющих фактов в современной российской действительности? Если да, то объектом этой агрессии являются сами СМИ, а может быть, и все общество, заинтересованное в улучшении положения дел. Таким образом, формы пассивной речевой агрессии мы не будем рассматривать в связи с анализом языка СМИ.

Все формы активной вербальной агрессии реализуются лексическими, синтаксическими, интонационными и иными средствами языка, и задачей настоящего пособия является описание именно языкового механизма вербальной агрессии. Нами выделены две основные группы языковых средств, использующихся при агрессивном речевом поведении в СМИ. В первую группу объединяются лексические средства русского языка, выражающие негативную оценку: инвек-

⁶ Например, критический анализ письменной работы студента (ученика) может вызвать у адресата чувство досады, даже обиды, но не должен вызывать чувства унижения, оскорбления.

тивная и стилистически сниженная, ненормированная лексика, окказиональные слова, агрессивная метафора и некоторые др. С помощью этих средств в СМИ, как правило, выражается активная, открытая речевая агрессия. Вторую группу образуют такие средства вербальной агрессии, как языковая демагогия (сознательное нарушение словесных пресуппозиций, постулатов успешного общения, использование речевых импликатур), тенденциозное использование негативной информации, интертекстуальность. Эти средства мы называли дискурсивными, так как они формируются в тексте-дискурсе. Дискурсивные средства используются преимущественно для прямой, скрытой речевой агрессии.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Как вы понимаете смысл известных выражений «Юпитер, ты сердись-ся, значит, ты не прав», «Гнев — плохой советчик»?
2. Как определяется феномен вербальной агрессии в современной науке? Чем обусловлена повышенная агрессивность современных СМИ?
3. Какую роль категория оценки играет в текстах СМИ? В каком случае выражение отрицательной оценки может быть связано с речевой агрессивностью?
4. Как вы относитесь к мнению, «что текст, несущий в себе негативную оценку, скорее заинтересует читателя и дольше задержится в его памяти (“зло эффективней”), тогда как оценка позитивная будет воспринята либо скептически, либо равнодушно» [Ягубова 2009: 66]. Приведите аргументы «за» или «против».
5. Как соотносится вербальная агрессия со смежными явлениями: враждебностью, конфликтом, речевым (языковым) манипулированием?
6. Какие разновидности речевой агрессии выделяются современными исследователями языковой коммуникации?

Глава 3. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В СМИ

Решительные трансформации государственного устройства, политической системы, идеологических доминант, экономического уклада России повлекли за собой значительные изменения в словарном составе русского языка. «Лексика как наиболее подвижный, динамичный уровень языковой системы реагирует на происходящие в обществе перемены весьма чутко и исторически быстро. Особенно явно это можно наблюдать в периоды радикальных трансформаций государственного, социального, экономического устройства, которые сопрягаются с ломкой стереотипов поведения, переориентацией морально-этических установок, ремаркацией рубрик аксиологической шкалы. Связь между изменениями словарного состава и феноменами внешнего и внутреннего мира человека зачастую оказывается взаимонаправленной. Слова и устойчивые словосочетания, отражающие и запечатлевающие многообразные явления в сознании людей, способны при определенных условиях воздействовать на носителей языка, выступая стимуляторами, которые вызывают довольно прогнозируемые реакции, т.е. моделируют мышление и поступки членов этносоциума — объекта языковых манипуляций» [Васильев 2003: 46—47]. Через средства массовой коммуникации «соответствующая лексика и фразеология внедряется в языковое сознание миллионов, воздействуя таким образом (прежде всего через подсознание) на языковую картину мира и изменяя ее в определенном направлении» [Михеев 1991: 133].

Социально-политические процессы последних десятилетий обусловили также существенные изменения в языке и речевой культуре российских СМИ. По мнению В.Г. Костомарова, это проявляется в вариативности средств выражения на всех ярусах, в особенности в обла-

сти словообразования и лексики, в сознательном отходе от «высокого» языка, в упрощении средств выражения с одновременным введением в речь личностного, человеческого момента [Костомаров 1999]: «Свобода слова, провозглашенная на рубеже 80—90-х гг. XX столетия, вызвала стремление уйти от официоза, идеологической уравниловки, стилистической “бесцветности”, желание найти свежие языковые средства [Свешникова, Ягубова 2006: 70]. Современная публичная коммуникация «выполняет своеобразный “социальный заказ”: стремится быть доступной, яркой, экспрессивной, старается отвечать актуальной речевой моде. Отсюда многочисленные коллоквиализмы, экспрессивы, иноязычные варваризмы, жаргонизмы, полудиалектные слова и обороты, а иногда и запретные матизмы в передачах телевидения и радио, в популярных газетно-журнальных публикациях и материалах Интернета» [Химик 2006: 48]. Именно стремлением журналистов реализовать основную стратегию современных СМИ — стратегию близости к адресату — исследователи объясняют тенденцию к размыванию в текстах СМИ границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения.

Е.В. Какорина отмечает, что общее впечатление новизны современного массово-информационного дискурса создается не только благодаря доминирующим тематическим блокам лексики, отражающим новые реалии жизни, но и «благодаря новой “интонации времени”, возникшей в ходе перестройки и после нее». Эта интонация во многом формируется разнообразными оценочными характеристиками, которые сопровождают практически любую информацию в текстах СМИ и складываются в определенную доминирующую коннотативную окраску дискурса той или иной эпохи (нейтральную, лирическую, пафосную, деловую, ироническую, саркастическую и др.). В дискурсе советской эпохи преобладающей была «интонация высокого пафоса», в перестроечный период доминировали полемические, самоироничные, обличительные интонации на резко суженном нейтральном стилистическом фоне. В современном дискурсе, несмотря на явное расширение нейтрального фона, продолжает ощущаться эффект постоянного присутствия сниженных, а также грубо просторечных и жаргонных «си-

ловых», агрессивных, бранных коннотаций в текстах СМИ [Какорина 2008: 504]. Основным источником эффекта, о котором говорит Е.В. Какорина, а это, в сущности, и есть эффект речевой агрессивности, являются разнообразные лексические единицы. Поэтому именно с лексики и начинается рассмотрение языковых средств вербальной агрессии в СМИ.

Структурирование и порядок расположения материала в этой главе определяются значимостью той или иной разновидности лексики как средства выражения негативной оценки. Оценочная, в том числе инвективная и стилистически сниженная лексика является прямым, наиболее простым и потому наиболее распространенным орудием вербальной агрессии. Жаргонная лексика имеет многоцелевое назначение в СМИ: прежде всего это средство стилизации речи, средство создания колорита определенной социальной или профессиональной группы, средство установления доверительного контакта с потенциальным адресатом текста, наконец, это чрезвычайно экспрессивное и потому стилистически «опасное» средство выражения негативной оценки в печатном тексте. Окказионализмы, выражающие оценочное содержание средствами словообразования, являются продуктом индивидуального творчества и в силу этого представляют собой значительно более редкое явление в текстах СМИ. Окраска новизны и связанная с этим экспрессивность обычно усиливают оценочный эффект этой разновидности лексики. Отдельно рассматриваются фигуры речи (сравнения и метафоры), выражающие оценочное содержание в особой синтаксической конструкции или путем непрямого употребления «безоценочного» слова. В число лексических средств речевой агрессии мы включаем иноязычную лексику и жаргонизмы, хотя сами по себе эти слова лишены оценочного содержания. Немотивированное употребление таких иноязычных слов, которые недостаточно освоены русским языком и в силу этого неизвестны многим говорящим, создает агрессивность особого типа: игнорируя принцип доступности (понятности) для всех, автор ставит потенциального читателя в позицию «чужака», не владеющего кодом общения.

3.1. Оценочная лексика в СМИ. Инвективная и стилистически сниженная лексика

Одним из самых распространенных в газетной речи средств выражения негативного отношения к кому-, чему-либо является лексика с оценочной семантикой (*плохой, вопиющий, отвратительный, преступно, неудачно, халатность, мазила, глупец, шавки, прошляпил, опошил* и т.п.). Как видно из примеров, носителями негативной оценки являются достаточно разнородные слова: нейтральные, экспрессивно окрашенные, стилистически сниженные, откровенно грубые. Одни из них сами по себе служат лишь средством выражения оценки как таковой, другие же изначально несут в себе заряд агрессивности, поскольку стоящее за ними содержание обидно или оскорбительно для объекта оценивания. Важно подчеркнуть, что эффект речевой агрессивности может возникать на базе как тех, так и других. Выражая оценку, автор текста, предназначенного для опубликования, во-первых, должен озаботиться убедительной ее аргументацией, а во-вторых, соблюдать меру в интенсивности этой оценки. Нарушение этих требований делает текст агрессивным даже в том случае, если автор использует вполне литературные языковые средства. Примером неоправданно резкого и недостаточно аргументированного оценочного высказывания может служить следующий отрывок:

Гнуснейшей «популяризацией» профессии учителя успешно занимается на Первом канале господин Малахов. В передаче (прайм-тайм) обсуждается все, что угодно, — учитель довел ученика до самоубийства, избивал детей и т.п. Транслируются на всю страну, смакуются выхваченные дикие единичные случаи, разбираться в которых должны не случайные люди, а правоохранительные органы или психиатры (Ю. Мышев // Литературная газета. 2009. № 18).

Из контекста следует, что автор ставит в вину известному телеведущему сам факт обсуждения случаев неправомерного поведения учителей, мотивируя это тем, что подобные события являются нетипичными, «дикими». Однако то, что эти случаи носят единичный, а не массовый характер, совершенно закономерно в обычном правовом обществе и не может быть поводом для их «замалчивания». Причины же аномальных взаимоотношений учителя и ученика впол-

не могут быть предметом общественного обсуждения в телепередаче с точки зрения здравого смысла «простых» людей, не работников прокуратуры и не психиатров. Очевидно, оцениваться должен уровень обсуждения проблемы, стилистика дебатов, наконец, конечная цель программы, но как раз об этом автор заметки ничего не говорит (если не считать словечка *смакуются*). Таким образом, резкая, категоричная оценка оказывается совершенно не мотивированной и свидетельствует лишь о личной неприязни автора к г. Малахову и его шоу.

Чрезмерное насыщение текста оценочной лексикой может вызывать эффект неискренности, комплиментарности, лести, подобострастия в том случае, если выражается положительная оценка, и эффект враждебности, предвзятости, «сведения счетов», если оценка отрицательная. Для иллюстрации этой мысли рассмотрим статью, где автор выражает мнение по поводу телевизионного сериала Андрея А. Эшпая «Иван Грозный»:

Не ожидал, что так можно обходиться с русской историей и ее великими деятелями, как обошлись с ними Андрей Эшпай в сериале «Иван Грозный» и руководство канала «Россия», выпустившего эту халтуру на голубой экран. Редкое сочетание убогого внутреннего содержания с выдающимся по убогости изобразительным рядом <...> Смешон в своей благостности митрополит в исполнении замечательного острохарактерного актера Михаила Филиппова. Впрочем, упрекать хороших актеров, которых в сериале много, я не могу — в дурацкое положение они поставлены режиссером. Так же не к месту был смешон в предыдущей многосерийной драме Эшпая («Дети Арбата») маршал Жуков (совершенно не похожий на реального), когда беседовал с Сашей Панкратовым и все-все понимал про его героизм, выяснив, что он... с Арбата. Главное же впечатление от сериала о первом русском царе — бедность всего, от мыслей до декораций, действие как будто разворачивается не в Москве, не в Кремле, а в каком-то задрипанном селе. Таков масштаб первых серий этой, с позволения сказать, телеэпопеи и ее мелкотравчатых героев (А. Карташов // Литературная газета. 2009. № 21).

Нами выделена лексика, выражающая отрицательную оценку. Каждое из этих слов и выражений в отдельности допустимо в публи-

цистическом дискурсе, предполагающем полемику и связанные с ней эмоции, но употребленные вместе в этом небольшом по объему тексте (нами выпущено лишь одно предложение, не касающееся непосредственно сериала) они делают речь автора агрессивной. Общий пренебрежительно-уничтожительный тон усилен употреблением разговорных слов (*дурацкий, халтура* — разг., *мелкотравчатый* — разг., пренебр.) и грубого просторечия (*задрипанный*), а также градационным повтором *убогий — выдающийся по убогости*, где используется прием оксюморона: прилагательное *выдающийся* обычно интерпретируется как обозначение исключительных положительных качеств предмета. Оценка автора безапелляционна, *м н е н и е* подается как *з н а н и е* истины, при том что в тексте отсутствуют какие-либо обоснования выносимого «приговора». Возможно, сериал действительно слаб, но это не оправдывает издевательски-агрессивной позиции автора, которая не уместна даже в жанре «письма в газету».

Изобилие негативно-оценочной лексики может парадоксальным образом снижать ее воздействующий эффект, подобно тому как многословные нотации родителей притупляют чувство вины у ребенка. Автор же рискует показаться тенденциозным, нервным и даже истеричным субъектом, как например, в следующих отрывках:

*Духовный вакуум особенно заметен — до рези в глазах! — в сфере культуры, где все сильнее расходятся ножницы между духоподъемными заявлениями лидеров государства и **далекими от нравственности приоритетами той телевизионно-бульварной тусовки, которая нагло лезет в глаза и в уши, которую настойчиво продвигают в центр общественного внимания, которая по-вольтерьянски **высмеивает все святое, учиняет бесконечную **расправу** над нашим прошлым***** (А. Салуцкий // Литературная газета. 2009. № 16).

*Как и многие вменяемые россияне, я полагаю, что отечественное телевидение — это морально-этическая и культурно-эстетическая катастрофа, длящаяся почти два десятилетия. Такого **деструктивного, хамского и развратного ТВ** нет больше ни в одной цивилизованной стране мира. Почти все каналы, как вампиры, упиваются кровью, прославляют **блуд**, смакуют **непотребства** во всех их **гнусных** проявлениях и живописуют, **захлебываясь в экстазе**, разнообразные **катастрофы*** (М. Захарчук // Литературная газета. 2009. № 18).

Помимо выделенных слов, оценочное содержание последнего текста выражают метафоры и сравнения (*морально-этическая и культурно-эстетическая катастрофа; как вампиры, упиваются кровью*). Все вместе они «дают» на сознание читателя, заставляя подумать: автор преувеличивает, увлекается своим негодованием — что называется, впадает в раж.

Оценочную функцию в текстах СМИ часто выполняет разговорная и просторечная лексика. Уже отмечалось, что к началу XXI века резко усилилось влияние разговорной речи на публичную коммуникацию: «...в силу известных политических, культурно-идеологических причин, порожденных распадом тоталитарной государственной системы, в книжную письменную речь <...> врываются речевые явления, прежде принадлежавшие исключительно устной форме функционирования языка. Это городское просторечие, уголовно-лагерный жаргон и даже инвективная речь» [Валгина 2001: 121]. Демократизация общества раскрепостила сознание и поведение людей, расшатала стилистические нормы: «новые условия работы в СМИ — свобода слова и самовыражения — расширили стилистическую систему литературного языка, открыли дорогу в письменную речь для более широкого использования разговорных элементов, экспрессивных средств языка... [Сиротинина 2007: 39]. Лексическое «разностилье» современных СМИ как результат эволюции газетно-публицистического стиля современного русского языка не случайно, оно мотивировано прежде всего социальными факторами и отражает «экспрессию психологического состояния общества» [Лысакова 2006: 119].

Разговорная и просторечная лексика (отдельные слова, фразеологические обороты) нередко используется в текстах социальной, в том числе криминальной, тематики, в текстах, отражающих противостояние различных оппозиционных партий и движений, где служит экспрессивным средством оценки, как правило, негативной:

Банки искусно «запудрили мозги» своим клиентам, те, не разобравшись, подписали бумаги. И в итоге люди начали попадать в глубокую беспросветную долговую яму (Новое дело. 05—11.07.2007); В лидерах по заработкам у нас нефтяники и финансисты, а в «хвосте» — работники сельского хозяйства (Комсомольская правда.

26.07—02.08.2007). *Инфраструктура Питера не может угнаться за **взрывообразным** ростом интереса к городу. <...> Чтобы хоть отчасти разгрузить улицы и гостиницы, к берегу подгонят 11-палубный теплоход «Виктория», где **ВИПы** будут и жить, и работать. И все равно в гостиницах **творится** что-то странное: люди бронируют номера за бешеные деньги.<...> Теплоход «Виктория» принадлежит Эстонии. Факт, на котором успели **потоптаться** некоторые политики. <...> Зато эстонская «**посудина**» выручит организаторов днем и развеселит гостей ночью...* (Российская газета. 08.06.2007); *В 14 лет он **загребел** на «малолетку» за кражу. О чем, спиваясь, **мамаша** ничуть не пожалела — она даже не явилась в суд на оглашение приговора.<...> Освободился Генка в прямом смысле на улицу. Дома у него уже не было — частная **хибарка** в Приокском районе по неизвестной причине сгорела дотла. Куда подевалась **опойка-мать**, никому из бывших соседей ведомо не было. Скорее всего, где-то **бомжует**, если уже не **околела** в холодной подворотне (Ленинская смена. 12.04.2007); Я совершенно не разделяю оптимизма людей, которые верят, будто вследствие финансовых **передряг** в России прибавится свободы (Собеседник. 2008. № 45); В России Фемиде **залили глаза** (Московский комсомолец. 29.07—05.08.2009); Исчезновение Черкизона парализовало всю систему оптовых закупок дешевого **барахла** вплоть до Урала и Северного Кавказа (Литературная газета. 15—21.07.2009); А **рожки** в этих ориентировках как назло похожи на мое отражение в зеркале! (Известия. 28.07.2009); Наша экономика стала похожа на **качка** из 1990-х. <...> Имидж дополняют растянутые **треники**, тапочки на босу ногу и отсутствие интеллекта. <...> Магазины и рестораны не смогут **накручивать** цены в пять раз, как они это делали до кризиса (Известия. 20.04.2009); Продление агонии ВАЗа **влетит в крупную сумму** (Мир новостей. 10.11.2009).*

Сниженная лексика — обычное явление в текстах, посвященных сфере шоу-бизнеса, культуры, искусства:

*Нижегородцев Мамонов «взял». В зале **фанатка** в белой кофточке стала кричать: — **Давай, папа, жми!** Я тебя люблю! Билетеры пытались **выволочь** ее из зала — не получилось. Потом пришли два **дюжих** охранника, которых девчонка **послала** вдаль громко,*

на весь зал (Свой взгляд. 04.04.2007); Современная литература превратилась в **качалку** долларов, никого не интересует качество: Главное — хорошо продать. <...> «**Прикончить**» мальчика в очках Джозан Роулинг не позволят издатели: кто же захочет лишиться сотен миллионов? (Аргументы и факты. 2007. № 30); А еще в туалете я наткнулась на Пэрис Хилтон! Она посмотрела на меня и спросила, где я раздобыла такое **клевое** платье (из интервью с М. Шараповой // Комсомольская правда, 25.07.2007); Став мифом, Сонька (Золотая Ручка. — Авт.) **пошла по рукам** беллетристов. У нее образовался статус фольклорного персонажа. **Поди**, пробейся к его прообразу. Это так же нереально, как **сыскать** прототипа Иванушки-дурачка (Российская газета, 27.07.2007); Каким должен быть **воротила** шоу-бизнеса? <...> Он **рулил** компанией грамзаписи <...> музыкальными журналами, телеканалами <...> и радио «Хит FM». Но в 2002 году вдруг порвал с шоу-бизнесом (Собеседник. 2008. № 45); Канадский хоккеист, поигравший за подмосковный «Витязь», решил уйти в боксеры. Надоело, что за драки на льду постоянно удаляют. С такими талантами в **мордобое** Перро добьется большего (Комсомольская правда. 10—17.09.2009); **Здоровяки** не подпускали к Каддафи **на пушечный выстрел** никого и желающих его сфотографировать тут же били по камерам. Скорее всего Саиф пришел **поглазеть** на голливудскую красавицу Крез... (Собеседник. 2009. № 12).

В целом стилистически сниженная лексика — весьма действенное средство экспрессивизации текста, его оценочности, «интимизации», усиления эмоциональности. В газетно-публицистическом стиле разговорная лексика всегда выступает как маркированная, поэтому любое разговорное слово в газетной речи, по мнению ученых, экспрессивно, обладает известным потенциалом выразительности, которая обеспечивает полноценное восприятие текста адресатом. Современная газетная речь в сравнении с газетными текстами доперестроенного периода отличается повышенной экспрессивностью, которая достигается, в частности, широким внедрением разговорных и просторечных слов и оборотов. Благодаря экспрессивно окрашенным средствам языка говорящий или пишущий выражает свое субъективное отношение к содержанию речи или ее адресату:

Недостаточно помучили меня в консульстве Бангладеш в Москве. Под самыми разными предложениями **мурыжили** целую неделю и визу выдали за четыре часа до отлета, хотя все необходимые **бумажки** были собраны и цель поездки вполне ясна (Российская газета. 27.07.2007); Как-то мой приятель, начинающий бизнесмен, **ввалился** ко мне с **вытаращенными** от недоумения глазами и заявил, что его вот-вот наградят — золотым орденом Славы. <...> Обычно **«окучивают»** провинцию, в Москве это уже считается моветоном. А где-нибудь в **Мухосранске** сидит никому не известный директор мукомольного завода, которому предлагают купить минуту славы и, к примеру, звание «Предприниматель года» или «Лучший мукомольщик страны» (Комсомольская правда. 22.05.2007); Однако реальные доходы представителей шоу-бизнеса намного больше. Не секрет, что складываются они в основном из гонораров, которые им преподносят **толстосумы** на корпоративных и семейных праздниках (Экспресс-газета. 2007. № 30); На самом деле происходящее на телеэкране воскресным вечером на шоу 1-го канала «Король ринга» вовсе не кажется забавным. Взрослые **мужики**, чье призвание развлекать публику актерской игрой и пением, внезапно наливаются агрессией и **лупят** друг друга **почем зря**. До сотрясений, **фингалов**, часто с кровью. Зачем им это надо? (из интервью // Российская газета. 08.06.2007); Да и наши сегодняшние ледовые шоу, от которых вся страна, извините, **«торчит»**, **балдеет**, — это, скажу вам, убогое зрелище (из интервью с И. Родниной // Российская газета. 15.06.2007); В этом ресторане главной достопримечательностью является 20-литровая бутылка самогона, который наливают клиентам **на халяву**. По словам официантов, это 65-градусное **пойло** настаивается на семи травах... (Экспресс-газета. 2007. № 30); У меня под окном какие-то **ушлепки** в розовых кофтах, но с синими джинсами, с черными, но какими-то коротковатыми челками **жсрут** полторалитровое пиво, **ржут как сивые мерины**, **девок** таких же **щипают**, те **ржут** еще громче, слушают мелодии с **мобильников**, **мат-перемат**, да еще и весь двор **загадили**. Что тут можно сказать, не умеют отдыхать, **уроды** (Новая газета. 27.07—02.08.2007); Винокур **орал матом**, как ненормальный, размахивал кулаком. Мне стало страшно: **здоровенный мужик валяет** на асфальте несо-

вершеннолетнего подростка, вокруг стоят три **амбала**, каждый из которых **норовит пнуть** Диму ногами (из рассказа очевидца // Жизнь. 15—21.08.2007); В кризис можно было бы **покутить** и поскромнее, но ведь не зря же Тельмана Исмаилова Financial Times включила в список самых экстравагантных миллиардеров мира (Собеседник. 2009. № 22); Образование у вас высшее, еще, **наверно**, не за деньги купленное. **Что** же это вы, господа, **несете**? (Известия. 28.07.2009); Ведь мало того, что местные бюрократы часто **врут** с экранов телевизора, они при этом еще и русский язык коверкают. <...> Учебник выпущен в мини-формате, чтобы **дядькам** в пиджаках было удобнее лезть за словом в карман (Комсомольская правда. 03—10.09.2009); Русскую **девку за версту видать**, даже если она говорит на идеальном французском! (Комсомольская правда. 03—10.09.2009); Наши чиновники говорят, что уже к концу года может начаться экономический рост. И ладно бы **ляпнул** такое какой-нибудь оптимист. Так ведь нет — сам Кудрин <...>. Он, конечно, предупредил, что «отрастать» будем долго и прежней лафы не будет... (Известия. 20.04.2009).

Разговорно-просторечная лексика нередко служит в газетном тексте средством имплицитной агрессии, когда автор выражает эмоционально окрашенное негативное отношение к кому-либо, замаскированно, неявно, без открытого оскорбления, унижения. Примером может быть употребление стилистически сниженных глаголов со значением повышенной интенсивности действия (*запихивать*, *тащить*, *выпереть* и под.). Некоторые из них не содержат агрессивности, если употребляются в подходящих по смыслу контекстах:

Пытались **запихнуть** в брошюру побольше популярных сведений: описание рыночной позиции, производства, финансовых результатов и корпоративной информации (Эксперт. 20.12.2004); Здесь пришлось пару раз **останавливаться**, чтобы остудить разгоряченный мотор — тяжело ему было в жару **тащить** меня и кондиционер (За рулем. 15.04.2004)⁷.

Другое дело, если подобные глаголы используются не в прямом значении, а для называния действия, обычного по затрачиваемым

⁷ Из базы данных Национального корпуса русского языка.

усилиям. Тогда их использование свидетельствует об особом эмоциональном состоянии говорящего: негодовании, раздражении, злопадстве и т.п., т.е. о неявной агрессивности речевого поведения:

*При этом ее еще стараются **запахнуть** куда-то к черту на кулички, в квартиры, предназначенные на слом (Звезда. 2002)⁸; Думаю, тебе лучше не хватать самой молоток и не **тащить** машину в сервис (форум «Психология любви». 2004)⁹; Хотелось понять академиков: «очередная звезда» Познеру — компенсация бывшему президенту телеакадемии за то, что они **выперли** его с работы... (Литературная газета. 2009. № 39—40).*

Разумеется, использование стилистически сниженной лексики в СМИ нельзя оценивать однозначно. С одной стороны, уместное использование стилистически сниженной лексики способствует тому, что тексты современных СМИ отличаются яркостью, творческой фантазией. С другой стороны, ученые отмечают во многих случаях словоупотребления чрезмерность снижения, явный перебор экспрессии, проявление плохого языкового вкуса субъектов публичной коммуникации в связи со стремлением СМИ приблизиться к стилю обиходной речи [Химик 2006: 49].

Употребление стилистически сниженных элементов в текстах СМИ исследователи признают нормативным только тогда, «когда они используются для выполнения особых прагматических функций, для создания особой экспрессии, помогающей успешнее воздействовать на массового адресата» [Кормилицына 2006: 276]. Ненормативными считаются случаи, когда эти элементы используются для пустого украшения текста, для создания эффекта «своего парня». Да и сам отбор нелитературных элементов должен быть более строгим. С одной стороны, они не должны перенасыщать текст, а с другой — не должны принадлежать к мало известным большинству носителей русского литературного языка словам [Кормилицына 2006: 277]. В некоторых случаях использование сниженной лексики явно противоречит намерению автора дать позитивную оценку лицу или событию:

*Светлана — светлый человек, от нее энергетика так и **прет** (Свой взгляд. 04.04.2007); — Что должен уметь политический дея-*

⁸ Из базы данных Национального корпуса русского языка.

⁹ Из базы данных Национального корпуса русского языка.

тель? — Все: от умения заниматься сексом и заканчивая умением молчать. Базовые навыки успешного **мужика**. <...> Человеку надо заниматься **мордобоем**, танцами — чтоб пластика тела появилась, его надо водить на массаж раз в неделю... (Московские новости. 20—26.04.2007).

Употребление экспрессивных, эмоционально насыщенных, грубых слов, которые явно предпочитают нейтральным синонимам, выражающим то же понятие, является наиболее частым показателем речевой агрессивности, ср.: *безмозглые лавочники* (о чиновниках, ведающих вопросами экономики. — Авт.), *чинуши*, *грязные политики*, *толстосумы*, *жулье*, *ворье*, *перестроечная бесовщина*, *попса*, *коммуняки*, *подонки*, *отмороженные* и т.п. Тенденция ко все более широкому употреблению *п е й о р а т и в н о й* (неодобрительной, уничижительной) лексики, равно как и жаргонно-просторечных слов, в средствах массовой информации — яркий показатель состояния духа и культуры современного российского общества:

Да, конечно, болеет все общество, а не только СМИ, чиновники, пораженные **заразой** коррупции, и олигархи, развращенные легкими деньгами (Литературная газета. 04—11.05.2007); ...именно Соловьев раздел догола, выставил для всеобщего обозрения могучую кучку, **КУЧУ** демократических лидеров: Немцова, Хакамаду, Новодворскую, Жириновского. <...> Вот недавно **нес** какую-то **околесицу** новый лидер СПС, кажется, по фамилии Белых или Билык (Дуэль. 2009. № 6); А уж после того, как **паразитов** с доброкачественными генами **ткнули** пейсатой **мордой** в то, что Россия, боровшаяся в Чечне с исламским терроризмом, слышала от местных юденратов лишь крики осуждения... (Дуэль. 2009. № 5).

Процесс расшатывания не только литературной нормы, но в целом представлений о «приличном» отражает употребление в СМИ и *н в е к т и в н о й* (бранной) и *о б с ц е н н о й* (непристойной) лексики, которая не только оскорбляет человека, ставшего объектом номинации, но и вызывает справедливую брезгливость у читателя, также становящегося в этом смысле жертвой агрессии. К указанной лексике относятся слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценочном компоненте содержания намерение говорящего или пишущего унижить, оскорбить, обесче-

стить, опозорить адресата речи в как можно более резкой и циничной форме.

В состав инвективной лексики входят стилистически нейтральные слова, обозначающие порицаемые (в том числе и законодательно), антиобщественные виды деятельности (*мошенник, жулик, бандит, проститутка* и под.), а также слова, ярко выражающие негативную оценку, которая составляет основной смысл их употребления (*расист, антисемит, двурушник, предатель*); языковые «профессиональные» и «зоосемантические» метафоры (*палач, мясник, осел, скотина, корова*); слова, выражающие негативную оценку личностных качеств человека (*негодяй, мерзавец, подонок*); нейтральные и стилистически окрашенные глаголы с осуждающим значением или прямой негативной оценкой (*надраться, оскотиниться, своровать, хапнуть*); эвфемизмы (*женищина легкого поведения, девочка по вызову, заплочных дел мастер*); специальные негативно-оценочные каламбурные образования (*совки, прихватизация*) [КРГ. 2009]:

И эти уроды учат всех свободе? (Дуэль. 2007. № 7); *Договориться с пьяным дегенератом мирно не получилось. Мало того, что он разговаривал с трудом, а голова работала и того хуже, так еще и руки, видимо, чесались. <...> Короче говоря, этот боров напал на беззащитную женищину* (Ленинская смена. 12.04. 2007); *Прибывшие по тревоге милиционеры увидели, что в магазине разбито окно. <...> На пороге возле выхода лежали приготовленные два костюма, кроссовки, ботинки... Придется, значит, решил разбойник* (Ленинская смена. 12.04. 2007); *Районного начальника в Алтайском крае суд приговорил к штрафу в 42 тысячи рублей за то, что прилюдно обозвал главу местного сельсовета, как сказано в приговоре, «одним из сельскохозяйственных животных, имя которого носит явно оскорбительный оттенок». Да уж, неслабо так мужик за козла ответил* (Комсомольская правда. 26.07—02.08.2007).

Употребление о б с ц е н н о й лексики иначе называется сквернословием. «В русском языке (в отличие, например, от американского варианта английского языка) существует запрет на использование сквернословия в любых ситуациях. Сквернословие представляет собой нарушение исторически сложившегося табу — матерная брань, имеющая культовую функцию в славянском язычестве и, тем

самым, отчетливо выраженный антихристианский характер, обличалась в посланиях патриархов и митрополитов и запрещалась царскими указами <...> в советском и российском законодательстве употребление нецензурной брани в общественных местах квалифицируется как хулиганство...» [КРГ: 627]. В качестве самых безобидных примеров «эксплуатации» в СМИ такого рода номинативных средств можно привести заголовок статьи о деятельности члена Совета Федерации — *«На хрена попу гармонь?»* (Цит. по: Журналист. 2004. № 3. С. 80), а также выражения типа *чиновники занимаются хреновенью; ну пусть, фиг со мной; они слушают похабель; «дерьмократный» период правления; Дженнифер Лопес приехала на одной машине, а ее задница — на другой* и пр.

Между инвективной и обценной лексикой усматривается определенное различие. Среди слов, относящихся к разряду инвективных (см. примеры выше), далеко не все являются таковыми сами по себе. Если, например, слово *корова* по отношению к женщине в любом контексте звучит оскорбительно и является формой агрессивного речевого поведения, то такие слова, как *предатель, расист, фашист, мошенник, бандит* и некоторые др., лишь в определенном контексте и в определенной ситуации могут быть расценены как бранные (например, если *фашистом* назвать человека, который плохо обращается с животными, а *бандитами* — распивающих пиво и мусорящих возле подъезда подростков). Так, отсутствует явная инвективность в следующем случае: *Мошенникам очень выгодно в период экономического кризиса зарабатывать на продукции, которая пользуется у покупателей рынков большим спросом* (Комсомольская правда. 03—10.09.2009). Иначе говоря, лексемы такого типа должны десемантизироваться — утратить полностью или частично понятийный компонент значения. Глаголы типа *своровать, хапнуть* следует отнести к инвективам в том случае, если они употребляются бездоказательно и стилистически неуместно. Обценная же лексика в любом случае делает речь непристойной и в силу этого агрессивной по отношению к окружающим, даже если сам говорящий не имеет намерения оскорбить или обидеть кого-либо.

Бранная лексика и фразеология особенно заметна была в прессе 90-х годов: *кремлевская банда Е.Б.Н., демпроститутки пера* (День.

1993. № 57); *дристуны свободы, подонки, скурвились* (Литературная Россия. 23.10.1993); *подлая тварь, говноед* (Московские новости. 23.12.1991); *демииза* (Комсомольская правда.. 25.08.1992) [цит. по: Копнина 2007: 162]. Пресса последних лет, надо признать, в целом строже подходит к употреблению подобных слов, однако отсутствие табу и ограничений на употребление грубых и бранных слов, к сожалению, продолжает оставаться стилистической приметой сегодняшнего дня.

Иногда журналисты неадекватно оценивают общезыковой смысл и коннотации употребляемых грубых слов, которые, возможно, в идиолекте пишущего имеют иное концептуальное содержание. Например, автор статьи в рубрике «Он и она» (Аргументы и факты. 2004. № 46) широко использует слово *стерва* и окказиональные производные от него *стервология*, *стерволог*, поясняя, что «в женском народном представлении это (стерва. — *Авт.*) дама, которая роскошно выглядит, крутит-вертит в нужном ей направлении всеми мужиками подряд». Между тем в языке (и представлении многих других людей) это грубое, бранное слово, означающее 'подлый, мерзкий человек' [МАС]. В данном случае пишущий не ставит целью выразить враждебность, оскорбить или унижить кого-то; скорее, он просто следует привычке общения, сложившейся в определенном кругу. Однако даже сам факт такого «беззаботного» и, в сущности, немотивированного¹⁰ употребления бранной лексики можно расценивать и как дурновкусие, и как выпад против традиционных норм общения.

«Эти процессы детабуизации инвективной лексики, наблюдаемые в последнее время в печати и электронных СМИ, в конечном счете обусловлены эпохой гласности, снятием запрета на обсуждение интимной жизни популярных людей, на публикации эротического содержания» [Валгина 2001: 121]. Многочисленные употребления бранных слов, грубых названий частей человеческого тела, известных физиологических процессов, обозначения гениталий представлены в публикующихся на страницах массовых печатных изданий скабрзных анекдотах, рекламных предложениях услуг, ци-

¹⁰ Необходимый смысл можно выразить альтернативными способами, например, синонимом *женщина-вамп*, описательными оборотами.

татах из скандальных романов. Причиной этому прежде всего то, что проблемы физиологии и вопросы пола перешли в ранг публично обсуждаемых, в результате чего и было снято табу с соответствующей лексики. Здесь видится проявление особой агрессивности, направленной против естественной стыдливости нормального человека и особенно тлетворно воздействующей на молодежь.

Бранная, неприличная лексика и фразеология появилась даже в тех публикациях, где раньше невозможно было ее представить — в материалах на серьезные общественно-политические, экономические темы, в статьях о политических лидерах и представителях власти, деятелях культуры:

*Ну вот, блин, дожили! Пятничным вечером в центре Москвы произошла настоящая бойня: бритоголовые и выходцы с Кавказа выясняли отношения на Славянской площади (Собеседник. 2007. № 24); По улицам, прижимая к груди книгу, разбредаются счастливые дети, которым абсолютно **по фигу** мнение о Поттере издателей, критиков и даже самой авторши (Аргументы и факты. 2007. № 30); ...рассеял мое недоумение случившийся рядом интеллигентный абориген-бомж, одетый в форму спившихся пролетариев всех стран: засаленные джинсы, китайский пуховик и башмаки-«говнодавы» (Московские новости. 13—19.04.2007); ...словесно «**опарафинился**» Александр Бочкарев на пресс-конференции, посвященной отказу «Справедливой России» в создании фракции, в гордуме (Ленинская смена. 21.06.2007); Демократическая общественность России не на шутку взволнована: президентом одной из стран СНГ, а точнее Белоруссии, стал порядочный человек. Есть ли сегодня что-либо невыносимее для нечистой совести интеллектуальных трубадуров нашего воровского режима? Как так — не берет? Это что еще за **целка в бардаке**? Не позволим. Не может — научим, не хочет — заставим! (Боюсь, в конце концов, заставят-таки, **мерзавцы!**) Треть зарплат в казну сдает? Ишь ты, чего удумал, **козел совхозный**, альтруист, понимаешь, **хренов!** <...> С Россией объединяться **намылился**? В «Империю зла» нас опять затягиваешь, **зебра красно-коричневая**? Ты у нас по такому случаю **кровью захлебнешься и кровавыми слезами умоешься**, заединчик **недорезанный!** (Завтра. 2007. №19); Удушают, **сволочи**, свободу слова во всем мире, <...>*

чтобы их собственный **дегенератизм** не был виден (К барьеру! 16.06.2009).

Инвективная лексика часто фигурирует на страницах газет в цитатах, в прямой речи людей, о которых пишет или у которых берет интервью журналист (это представители спорта, шоу-бизнеса, культуры и искусства), в письмах читателей, возмущенных (и совершенно справедливо) определенными обстоятельствами и фактами нашей жизни:

*О тренерах. Я ведь тоже тренером стала. И вот они, мои новые коллеги, стали мне говорить: дескать, ты постояла на пьедестале и хватит, давай теперь вместе с нами **дерьмо** хлебать (из интервью с И. Родниной // Российская газета. 15.06.2007); Мрачный Нагиев предлагает залу обсудить ситуацию. Молодежь дает советы. «Мужик, у тебя на жену уже **не стоит**. Иди к любовнице». «Любовнице нужно только **трахаться**. Оставайся с женой» (Комсомольская правда. 28.06—23.05.2007); Говорят, узнав о таком успехе Данилко, один известный поп-авторитет буквально рвал на себе волосы, называя Сердючку «**хохляцкой мордой**» (Аргументы и факты. 2007. № 30); Я часто вижусь с Данилко, поскольку мы пишем книгу, и знаю, что он **зае...ся** от этого «мы точно слышали “Раша, гудбай”». <...> Абсолютно аполитичный Данилко, **на хер** ему эти проблемы с Россией. **На кой хер** петь ему “Раша, гудбай” (из интервью с «фабрикантом» А. Семеновым // Новое дело. 31.05—06.06.2007); — Скоро увидит свет твоя новая книга о любви. Кому из твоих многочисленных женщин она посвящена? — Посвящение: «Если бы не моя навязчивая любовь к этой красивой **мрази**, развалившей меня и наши отношения запертой дверью туалета, то я бы никогда не написал эту книгу. Я тебя ненавижу, **сука**. И посвящаю ее тебе (из интервью с «фабрикантом» А. Семеновым // Новое дело. 31.05—06.06.2007); Я бы любой группе, которая чувствует, что ей **запало** включаться в эту крысиную гонку фабричных уродцев, посоветовал заниматься звукозаписью (из интервью с А. Троицким // Свой взгляд. 23.05.2007); Профессию, конечно, я освоила на ноль целых **хрен** десятых. Те, с кем я общаюсь, меня уже изучили, такую **засранку** (из интервью с С. Сургановой // Свой взгляд. 04.04. 2007); Недавно стоял на трамвайной остановке, мимо тащились пьяные подростки. Двое транс-*

*портитовали третьего. Тот сопротивлялся наваливающемуся миру снов, шевелил незатопленным кусочком мозга, волочился ногами, а мозг подавал какие-то там загадочные сигналы, и несомый человек с температурой тела в 40 градусов (горькая, холодная, неочищенная) открывал рот, чтобы выкрикнуть: «А ну-ка! Давай-ка! У..вай отсюда! Россия для русских» (Город и горожане. 23—29.04.2007); Наутро после церемонии награждения один очень народный и популярный кинематографист поздравил екатеринбургскую актрису Яну Троянову, получившую награду за лучшую женскую роль в фильме «Волчок»: «Ну что, **шалава**, празднуешь?» (Новая газета. 19.06.2009).*

Прямая речь в тексте СМИ является важным средством как смыслообразования, так и речевой характеристики героя публикации, а также «духа времени». Лексика, подобная той, которая выделена в приведенных нами примерах, правдиво передает стилистику современного устного общения — тенденцию не только к раскрепощенности речи, но и ее огрублению, «заметной утрате <...> возвышенностистилистических качеств» [Валгина 2001: 122]. Однако употребительность в устной речи, в том числе и в диалоге с журналистом, не снимает с подобных слов окраски непристойности и крайней грубости. Подготовка интервью к публикации должна ставить журналиста перед проблемой «соотношения этического и неэтического», поскольку «свобода слова журналиста в цивилизованном обществе должна осуществляться на этической основе» [Сковородников, Копнина 2004: 304]. Думается, руководителям изданий и самим журналистам следовало бы более строго подходить к отбору речевого материала, во всяком случае использовать право на редактирование текста, с тем чтобы адаптировать его к письменной, публичной форме изложения, чтобы употребление сниженной лексики, привнося в текст необходимую по авторскому замыслу тональность, не делало его оскорбительно грубым, циничным.

По мнению ученых, «сам факт использования нецензурного слова в публичной речи противоречит любой идее стилистической упорядоченности, поскольку грубо нарушает правила речевой коммуникации. Использование нецензурного текста как инвективы в печатной газетной речи неприемлемо по определению, так как противоречит

функциональному назначению печатного издания. Использование этой группы слов во вторичных функциях¹¹ также неприемлемо, так как нарушает этические нормы речевого поведения, национальные традиции речевого поведения, ведет общество к саморазрушению» [Коньков 2006: 115—116]. В.С. Коньков справедливо видит особую опасность в том, что «текст, содержащий обсценную лексику, в остальном может полностью соответствовать нормам русского литературного языка, отличаться ярким индивидуальным стилем, быть острым и содержательным. Создается речевая атмосфера, в которой обществу навязывается попытка реабилитации обсценной лексики, внедрения ее в повседневный речевой обиход» [Коньков 2006: 116]. Однако, какими бы достоинствами ни обладал текст, «черное» остается «черным». Публичное, «разрешенное» употребление запретной лексики неизбежно влечет за собой разрушение общественной нравственности. По словам О.Б. Сиротининой, «даже в качестве «лекарства от стресса» наличие в речи обсценизмов не только огрубляет речь, делает ее непристойной, такая лексика в сознании людей, если все запреты на ее употребление сняты, перестает считаться табуированной, что имеет следствием стресс у адресатов брани и наблюдателей, оскорбляет их, усиливает агрессивность общества» [Сиротинина 2009: 10].

Известную детабуизацию обсценной и вообще грубой лексики ученые считают следствием раскрепощенности речи и реакцией на негативные явления жизни. Вместе с тем снижение порога допустимости словоупотреблений в текстах СМИ не снимает с этих словоупотреблений характера непристойности и крайней грубости. В подобных случаях ученые уже говорят о нарушении норм общественной морали: «Большая часть таких слов несет в себе осуждающую экспрессию и потому адресатом может быть воспринята как оскор-

¹¹ По словам Н.С. Валгиной, «обсценная лексика функционально очень богата. Это не только средство оскорбления, но и сигнал окружающим, что говорящий “свой человек”. Не будучи конкретно адресной, она выполняет функции сильного экспрессивного средства, может служить средством разрядки психологического напряжения, может заполнять речевые паузы в качестве междометных слов, но в любом случае обусловлена низкой культурой говорящего, хотя может быть и своеобразной бравадой достаточно образованного индивида» [Валгина 2001, 122].

бление. А это влечет за собой осложнение языковых проблем проблемами правовыми» [Валгина 2001: 121—122]; возникает проблема соотношения этического и неэтического в текстах СМИ.

Предметом исков о защите чести и достоинства являются следующие высказывания в текстах СМИ, содержащие негативно оценочную, в том числе инвективную, лексику:

*Ясно одно: мобильные, не признающие никаких законов, кроме законов племени, и не желающие социализироваться, эти люди сейчас — **постоянная угроза** самому существованию России. <...> Он продает героин, как его прадед **воровал** лошадей, а бабушка **спекулировала «палеными»** импортными товарами. Элементарная честность — даже в **криминальном** бизнесе — ему просто противопоказана — о цыганах, которых автор называет **примитивным народом, народцем, племенем** (Нижегородская правда. 15.05.2004); Жертва начинает прислушиваться, а **агрессорские** того и надо: «Погадаю! Бесплатно! Всю правду скажу!» (Нижегородская правда. 18.09.2004); Жасмин в Нижнем **«прокатили»**. Организатором концерта заинтересовалась милиция (Нижегородский рабочий. 20.04.2004); Малолетние модели слегка **смахивали** на набоковскую Лолиту (Новое дело. 10—16.06.2004); **Погром** — дело рук бывшего торгового работника... (Нижегородский рабочий. 19.11.2004); Автозаводский **«Авторитет»** арестован за рэкет (Нижегородский рабочий. 23.03.2005); Эта история, которая **смахивает на** откровенное **мошенничество**, произошла при явном попустительстве городской администрации (Новое дело. 11—17.08.2005); «Прочь отсюда! — пьяный охранник в тельняшке матерился через слово. — Я в Афгане служил, в Чечне, мне вас **замочить** — как высморкаться!»; Он даже на маленьких детей **матом орет**, убить угрожает (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 2005. № 42); Схема действия ловкого **афериста** <...> довольно проста <...>. Перво-наперво **мошенник** дает широкую, яркую, соблазнительную рекламу <...>. Вступает в действие четвертая стадия **дьявольского** сценария **афериста** (Телесемь — Красноярск. 05—11.09.2005); Документальное **убийство** (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 2005. № 4); ...бывший сотрудник компании <...>, **завладев** технической документацией, в кратчайшие сроки налаживает выпуск продукции, в*

которой, по версии следствия, использует авторские права и патенты, принадлежащие коллективу. Это явление **сродни рейдерству** <...>. И потому документы на данное производство можно было получить только **нечестным** путем <...>. Поэтому сегодня очень важно обвинить войну чиновникам и милиционерам, которые **манкируют** законами и **«под ковром»** помогают **незаконному предпринимательству, производителям контрафакта и похитителям интеллектуальной собственности** (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 2008. № 4); Покушение на президента Ингушетии Юнус-Бека Евкурова могло бы иметь гораздо менее трагичные последствия, если бы не <...> **«фальшивый»** автомобиль главы Республики, <...> то есть это был **«левак»** (Московский комсомолец. 06.07.2009).

Важно, чтобы употребление пейоративной, и, в частности, сниженной лексики, привнося в текст необходимую по авторскому замыслу экспрессивно-оценочную тональность, не влекло за собой нарушения этической нормы, не привносило бы в текст инвективной, оскорбительной грубости, цинизма [Сковородников, Копнина 2004: 288]. Журналистский профессионализм заключается не только во владении языком, умении учитывать интересы и возможности массового адресата, но и в ответственности за передаваемую информацию [Сиротинина 2007: 40]. Это очень важно для современных журналистов.

3.2. Жаргонная лексика в СМИ как средство вербальной агрессии

Как эксплицитное проявление речевой агрессии можно рассматривать употребление в текстах СМИ жаргонных слов. В русском языке рубежа XX—XXI вв. наблюдается активный рост жаргонной лексики и проникновение ее в разные сферы современной языковой коммуникации. Она широко представлена в речи школьников и студентов, представителей искусства и бизнеса, депутатов и других государственных деятелей, а также иных групп носителей языка. Не случайно ученые-лингвисты говорят о воз-

никновении в конце XX в. нового явления в русской речи — общего жаргона, под которым понимается «тот пласт современного русского жаргона, который, не являясь принадлежностью отдельных социальных групп, с достаточно высокой частотностью встречается в языке средств массовой информации и употребляется всеми жителями большого города» [Ермакова 1999: IV].

Русский общий жаргон утратил такой признак, как корпоративность — закреплённость за речевой практикой определенных социальных, профессиональных, возрастных групп. До недавнего времени жаргоны существовали как с о ц и е л е к т ы, т.е. особые замкнутые, кастовые языки отдельных социальных групп носителей общенародного языка. Выделялись и были противопоставлены друг другу профессиональные жаргоны, молодежные жаргоны (в том числе школьный, студенческий), различные групповые жаргоны (жаргон коллекционеров, болельщиков и др.), жаргоны нищих, беспризорников, наркоманов, воров, проституток, различных преступных группировок, тюремное арг. В последние же десятилетия наблюдается массовое использование жаргонной лексики широкими группами носителей языка вне зависимости от социальных, профессиональных, возрастных характеристик людей и условий коммуникации. Проводником жаргона «в массы» служат газеты и телевидение, которые заговорили языком улицы. Исследователи отмечают экспансию в СМИ лексики малых социумов, жаргонизацию и даже криминализацию языка массмедиа, о чем свидетельствует широкое использование таких слов, как *разборки*, *наезжать*, *беспредел*, *пайка*, *мочить*, *отмывание*, *отмазать*, *оттоптаться*, *опустить*, *кидалы*, *забить стрелку*, *кошмарить* и под.

Конечно, популярность жаргонной лексики обусловлена разнообразными факторами. Причину актуализации жаргонов исследователи видят в том, что они отражают сущность реальных социально-экономических и властных отношений [Беглова 1998: 22]. Востребованность жаргонов связана с обострением политической и социально-экономической борьбы в российском обществе, с углублением специализации науки, техники, производства — это факторы экстралингвистические. Процесс жаргонизации современной речи многие исследователи рассматривают как своеобразную реак-

цию на еще недавнюю стандартизированность, «приглаженность», определенную безликость публичных выступлений, насыщенных официально-пропагандистскими штампами. В качестве орудия борьбы как с «тоталитарным языком», так и с культивировавшим его государственно-политическим устройством рассматривается, в частности, молодежный сленг, который «весьма критически, иронически относится ко всему, что связано с давлением государственной машины» и «противопоставляет себя не только старшему поколению, но и прежде всего прогнившей насквозь официальной системе» [Береговская 1996: 38].

Интенсивное давление со стороны профессиональных и социальных жаргонов испытывает также язык СМИ, который в то же время относится и к языковым факторам активизации жаргонной лексики: в языке СМИ жаргонизмы выполняют стилистические функции, выступая как средство создания колорита времени, определенных социальных групп, как средство речевой характеристики персонажа публикации и как средство выражения оценки. В использовании жаргонной лексики в СМИ прослеживается определенная динамика. В 90-е годы жаргонные и арготические слова выступают как текстообразующие элементы, как характерологическое средство и как средство воздействия на адресата. Используются они с известной осторожностью: с дополнительными разъяснениями, выделяются графически кавычками или курсивом. С конца 90-х годов жаргонные слова и выражения становятся смысловыми сигналами содержания текстов СМИ, употребляясь в качестве ключевых слов или в позиции заглавия; увеличивается численность жаргонизмов в СМИ, активизируется лексика молодежных и профессиональных жаргонов. В настоящее время жаргонизмы выступают как семантический конденсат текста, как образное, креативное средство и как средство экспликации общественной оценки [Беглова 2007].

Используя речевую специфику разных групп говорящих, СМИ отражают стратификацию современного общества и роль отдельных социальных групп в его развитии. Так, по мере углубления специализации науки, техники и производства происходит дальнейшая дифференциация профессиональных жаргонов (экономического, компьютерного, политического, военного, бюрократического). Ис-

пользование подобных жаргонизмов в СМИ способствует созданию колорита соответствующих профессий и сфер деятельности:

*В полной амуниции — при галстуке, в каске, сверху в «боевке», т.е. боевой брезентовой одежде — будущие борцы с огнем проходят строем под струей воды из пожарного ствола (Комсомольская правда. 2002. № 225/49); Парашютисты и пилоты злополучного Л410 погибли в двух километрах от «взлетки» (Комсомольская правда. 04.03.2003); «Третий гигант в «пищевке», — «Гута-банк». Он собрал контрольные пакеты трех ведущих московских фабрик... (Аргументы и факты. 03.04.2003); Пока Максим Галкин готовится к **сольникам** в Кремле, его старший брат Дмитрий решил тоже времени не терять (Комсомольская правда. 2002, № 187/141).*

Изначально это атрибутика рейва, — рассказывает серьезный Acid Rain. — Но когда в Россию пришел d' n' b', он почему-то сразу стал ассоциироваться с «кислотной» одеждой (Свой взгляд. 2006. № 40).

*«Лже-секьюрити» объяснил, — рассказал корреспонденту «Свой взгляд» следователь прокуратуры Роман Тараканов, — что «**подслушка**» ему необходима для того, чтобы установить ее в каждом гостиничном номере; Оперативники заказали у Александра еще одного «**жучка**», при передаче которого его и задержали; ...радиоприемник, который находился за несколько сот метров от места «**закладки**» (Свой взгляд. 08.11.2006); В перспективе представители от родительских комитетов войдут в призывные комиссии военкоматов — и призыв станет прозрачнее, и ни один симулянт мимо матери реально служащего «**срочника**» не проскочит (Комсомольская правда. 11—18.01.2007); А еще эти инспекции — подспорье в борьбе с «**дедовщиной**». Если какому-нибудь обнаглевшему «**дембельку**» командир не указ, то, может, он прислушается к матери (Комсомольская правда. 11—18.01.2007); Захваты преступников надо снимать долго: отрабатывать прыжки, команды, выезжать с киногруппой на **натуру** (из интервью с актером А. Волковым // Экспресс-газета. 2007. № 6); Оказалось, что за Кремлевской стеной работают по-настоящему **крутые** парни. Им и хард-рок по плечу, то бишь по ушам. Братское послание верхов встретило горячий отклик у «**металлюг**» (Экспресс-газета. 2007. № 6); Если вы*

решили стать пользователем *«аськи»*, то стоит привыкнуть к сленгу: типа *«зачОт»*, *«жесть»*, *«баян»*, *«аффттар жжжот»*. Эти фразочки ушли в народ (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 2007. № 6); Накачка кредитных банков государственными деньгами не обязательно принесет облегчение мелким и средним. Получив деньги, *«крупняки»* не торопятся кредитовать другие банки: топя малые и средние банки, они понижают их стоимость и впоследствии могут приобрести их активы за смешные деньги (Русский репортер. 25.09—02.10.2008); Многие удивились, почему же я *зафрендил* Дмитрия Медведева и его новую *ЖЖ-щеку*. <...> Дмитрий Медведев прореагировал на комментарий жителя Рязани в своем блоге. <...> Там 30 страниц, если не больше, бессвязных *комментов*. <...> Кстати, кто-нибудь может объяснить, почему у президента такой *лоханский комп*? (Русский репортер. 30.04—14.05.2009).

Жаргонная лексика в СМИ становится средством стилизации живой речевой стихии социума. По мнению ученых, «привнесение в речь журналистов <...> элементов разговорного языка, сленга, жаргона, сниженной лексики направлено на снятие барьера, на создание впечатления «своего парня»» [Селяев 2002: 277]. Активно используются в авторской речи слова общего жаргона, многие из которых постепенно утрачивают жаргонный и приобретают разговорный характер:

Кто защитит семью? Скандалы последних дней, связанные с *отмыванием* краденых денег... (Аргументы и факты. 1999. № 38); Или готовься стать на два года пешеходом, или плати *«бабки»* сейчас, по неписаным правилам, для того чтобы *«отмазаться»*, с пьяного за рулем берут в Нижнем Новгороде около ста *баксов* (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 23.07.2004); Хотите вернуться в лето и вас не пугает слово «аквапарк»? Тогда добро пожаловать в Казань или Самару. Самарский аквапарк больше и *«навороченнее»* (Биржа плюс карьера. 27.10.2004); Не лучше ли было приберечь песенку для *раскрутки* картины по Первому каналу? (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 15.04.2005); Все равно молодежь не знает, чем заняться — пьет пиво и слушает музыку. А взрослые тихо крестятся: «Да и слава Богу. А то поднимут козырек бейсболки, оглянутся по сторонам — такого *наколба-*

сят. Не разгребешь». А кому же колбасить, как не им?.. Чтобы колбаситься в формате на дискотеке, не нужно бороться (Комсомольская правда — Нижний Новгород». 15.04.2005); Справка для «продвинутых» (Свой взгляд. 2006. № 47); Дзержинск становится продвинутым (Дзержинский домовой. 23—29.11.2009); Цена беспредела (Свой взгляд. 2006. № 39); — Как Вы относитесь к «фабрикам звезд»? Ведь там однажды «зазвездился» и Ваш внук Николай (Аргументы недели. 2007. № 5); За вечер королева эстрады может выиграть около пяти тысяч «зеленых» (Комсомольская правда. 11—18.01.2007); Оказывается, они так «палят» деньги, потому что мы не обеспечиваем им стабильности: что беречь, если завтра все отнимут (Литературная газета. 2007. № 2); Начинаешь говорить об опасностях. А тебе на это: «Да ладно, все в шоколаде» (Завтра. 2007. № 5); Дом культуры хоть и не ночной клуб, но и тут на входе фейс-контроль. Правда, пускают все равно почти всех, за исключением пьяных в дым. Мои гламурные понты оказались никому не нужными: можно прийти хоть в футболке, заправленной в джинсы, с барсеткой на поясе! <...> Психологи считают, что в подобной атмосфере, непритязательной и беспонтовой, у большинства людей повышается самооценка (Собеседник. 2009. № 18); В уникальный поселок мастеров-ювелиров покупатели на «мерсах» не могут добраться по бездорожью (Комсомольская правда. 03—10.09.2009).

Наконец, жаргонная лексика является одним из наиболее эффективных средств экспрессивного выражения оценки, и это очень существенно для СМИ. Стремление журналистов во что бы то ни стало привлечь внимание к факту, своему материалу об этом факте и себе как автору стимулирует поиск выразительных и в то же время простых форм речи: «Высокая степень оценочности, стремление любой ценой привлечь внимание читателя, подчас слепое следование за установившейся в сознании носителей языка речевой модой привели к неминуемому и не всегда уместному использованию жаргонной лексики в современных российских средствах массовой информации» [Плотникова 2003: 196].

В публикациях на социально-политические темы, в статьях о представителях власти, политических лидерах, общественных деятелях и звездах шоу-бизнеса явно ощущается стремление автора вы-

разить свое эмоциональное отношение к субъектам публикаций. Оценка, как правило, негативная и обладает большим спектром оттенков — от легкой иронии до прямого осуждения:

Эlegantно выглядели начинающая светская львица Даша Жукова и светская львица «в законе» Ульяна Цейтлина (Известия. 10.10.2004); Но, по свидетельству очевидцев, год свиньи все же пришел в Куршевель как-то скучновато. То ли оттого, что часть тусовки отвалилась и уехала на Багамы и Карибы «за витамином Д». То ли спряталась в сонный Межев или демократичный Шамони от суеты и обязательных понтов (Комсомольская правда. 11—18.01.2007); Поэтому уже в этом году, чтобы «засветиться» и стать претендентом на участие в ледовых ристалищах, коньки натягивали певица Надежда Бабкина, легкоатлетка Светлана Мастеркова и «фабрикантки» (Экспресс-газета. 2007. № 6); В фильме «Прогулка» <...> взбалмошная барышня «динамит» и «разводит» двух отличных парней (Литературная газета. 14—20.02.2007); Но БРЕНД дуэтов «Маяка» — отсебятина, то, чем они заполняют эфир между вопросом-ответом. ПОТОК СОЗНАНИЯ, оформленный в словесное бульканье и тусовочный стеб. <...> Вопрос: где «назвездили» названные дуэты, в провальных (закрытых) телепередачах? (Литературная газета. 16—22.07.2008); Наши банкиры вообще «в шоколаде» (Известия. 20.04.2008); А либеральная тусовка, напому, восторженно приветствовала тот же Майдан... (Известия. 20.04.2009).

В качестве средства негативной оценки могут использоваться и слова, произведенные на базе жаргонизмов:

Выздоровливающее общество снова начинает ценить профессионалов и задумываться, в частности, о том, зачем нам безграмотные песенки, исполняемые смешными фанерными звездами? (Литературная газета. 2006. № 51).

Слово *фанерный* образовано от жаргонизма *фанера*, который обозначает «искусственное» пение под фонограмму. В тексте это прилагательное приобретает смысловую двуплановость: помимо собственно жаргонного значения, оно еще вызывает ассоциацию с языковым значением ‘сделанный из фанеры’. Звезда из фанеры —

это некрасивая подделка. В данном случае, на наш взгляд, проявляется стилистическое умение автора.

Однако часто, выражая негативную оценку, жаргонизмы придают речи не только ироничность, но и грубоватый или просто грубый оттенок; они в значительной степени «снижают» образ объекта оценки, так что, при поддержке других средств контекста, эффект от их употребления может граничить с речевой агрессией:

*Есть множество авторов — лауреатов разнообразных премий и заслуженных **тусовщиков** культуры, которые занимаются не чем иным, как клонированием своих старательно накопленных внутренних помоев. Вот выплеснет такой **«аффттар»** (уж простите за интернет-сленг) скопившуюся в душе грязь на бумагу — издатель издаст, читатели прочитают, и потом у каждого в душе образуется такая же аккуратная кучка дерьма, какая была у **«аффттара»** (Литературная газета. 2006. № 38); Фаворитке Пугачевой **«снесло крышу»** <...> она ведет себя, мягко говоря, не совсем адекватно и временами **«несет пургу»** (Экспресс-газета. 2007. № 7).*

Негативный эффект в первом из приведенных примеров усилен за счет использования метафор на базе сниженной, грубой лексики (*помои, дерьмо*), и автора не спасают даже извинения.

Обилие жаргонизмов нередко фиксируется в речи тех людей, с которыми разговаривает журналист:

*Для настоящей критики и **стеба** нужен объект — общепризнанные непреходящие ценности. А их сейчас нет. Последние были рождены Астафьевым и Шостаковичем. Над ними **стебаться** уже неприлично. Вот эстрада и вольтит, бежит за паровозом, пытаясь вскочить на подножку последнего вагона — **срубить «бабок», запиариться, побалдеть** от покупки новой **тачки** (из интервью с А. Градским // Аргументы и факты. 2005. № 40); Пока вы все по Майами и Таиландам, мы тут деньги **заколачивали!** — ответила расчетливая Наташа. — **Прикинь**: я **срубила** за январь больше, чем за все предновогодние вечеринки! Вот на днях вернулась из Израйля, где **«зажигала»** с Жанной Фриске и Тиной Канделаки. Там такой фантастический прием был — в отеле **«Хилтон»!** **Засветились** все миллиардеры... (из интервью с Н. Королевой // Экспресс-газета. 2007. № 6).*

Если в первом примере жаргонизмы служат говорящему средством уничижительной оценки современной эстрады, то во втором примере они отрицательно характеризуют самого говорящего.

В погоне за эффектом в прессе часто используются арготические лексемы. Известный специалист в области жаргонов М.А. Грачев объясняет это многими причинами: криминализацией общественного сознания, усилением позиций преступного мира, снятием табу с арго, либерализацией общественных отношений, отсутствием эквивалентов в нормированном языке, а также экспрессивностью арготизмов [Грачев, Романова 2006: 68]. Изменение социально-политических доминант, появление и развитие «теневого» частного предпринимательства, сопровождающееся борьбой за передел собственности и влияния, мена в связи с этим аксиологических (ценностных) ориентиров — вот главные факторы активности арготической лексики. Социальная база арго становится еще более осязаемой, чем раньше, и за счет таких всегда существовавших «язв» общества, как проституция, рэкет, наркомания, необычайно разросшиеся и приобретшие новые формы [Современный русский язык 2003: 77]. При этом «налицо не только повышение толерантности к арготической лексике и воплощенной в ней системе этических представлений, но также некоторая элитаризация их, что соответственно подтверждает и повышает социальный статус представителей криминалитета в глазах сограждан» [Васильев 2003: 176].

Как правило, арготические слова используются в публикациях, посвященных криминальной тематике, экономике, политике. Журналисты, описывающие преступный мир, используют арготизмы для объяснения определенных реалий, создания колорита уголовной среды, характеристики представителей правоохранительных органов, выявления негативных тенденций в политико-экономической системе страны:

Коллеги из Таджикистана сообщали, что «пальчики» принадлежат двадцативосьмилетнему нижегородцу Петру Ботину и хранятся в их архиве уже двенадцать лет. Оказалось, что этого человека «откатали», что называется, на всякий случай, когда еще подростком доставляли в отделение для банального установления личности <...> Когда закованного в «браслеты» парня выводили на

улицу, все соседи были в шоке... (Свой взгляд. 2006. № 40); Особый интерес вызывает то, что из почти 300 млрд. долларов годовой коррупционной корзины половина — это так называемые **откаты**, то есть мзда именно высшим чиновникам за принятие «нужных решений» (Аргументы и факты. 2009. № 28); В случаях с тем же Таджикистаном достаточно ввести визовый режим и **«прошмонать»** таджикские диаспоры в России (Аргументы и факты. 2009. № 28); ...крыши в верхах лишился один из владельцев **Черкизона** (так тамошние обитатели и покупатели-завсегдатаи называют столичный Черкизовский рынок), Тельман Исмаилов. <...> Это он стоял за **раскрыткой** Авраама Руссо, после охлаждения отношений с которым в певца стреляли (Собеседник. 2009. № 22).

В то же время арготическая лексика в языковом сознании все чаще связывается непосредственно с негативной эмоционально-экспрессивной оценкой и именно в таком качестве используется в прессе уже безотносительно к уголовно-криминальной тематике:

Потом — грузинский эксцесс. Скажут: «Надо было проучить». Конечно! Весь вопрос, как: наказывать — и поощрять, **«наезжать»** — и проводить вечера грузино-российской дружбы» (Завтра. 2006. № 46); И в 90 процентах случаев хозяева клубов стоят и видят, как бы **навариться** не только на посетителях, но и на музыкантах (Свой взгляд. 2006. № 47); Знаменитый хулиган, который в свое время уже отсидел три года за изнасилование, решил, что негоже боксеру **в законе** брататься с американскими **позорными ментами**, и от этой сделки отказался (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 24.01.2007); В сияющий мир вопиющего глянца и бесконечного благополучия нас вводят когорты участников реалити-шоу, «историй в деталях» и прочих пусть-говорятских **разборок** (Московские новости. 26.01—01.02.2007); По словам тренера [Т. Тарасовой. — Авт.], Илья [Кулик. — Авт.] попросту **«кинул»** ее на десятки тысяч долларов, забыв расплатиться за работу (Экспресс-газета. 2007. № 6); Узнав о том, что у женатого сына будет внебрачный ребенок от официантки, отец пришел в ярость и **«заказал»** еще не родившегося внука (Экспресс-газета. 2007. № 6); Лохан **лоханула** вице-президента (Экспресс-газета. 2007. № 6); — Я понимаю, что можно полюбить няню Вику, дворецкого Константина или Жанну Аркадьевну, но за

*что люди любят этого **отморозка**, которого сыграл я?! (из интервью с С. Жигуновым — Экспресс-газета. 2007. № 6). Зрители, наблюдая грязные склоки и **разборки** участников телешоу, начинают ценить собственную жизнь, пусть и не богатую на события, пусть рутинную, пусть лишенную адреналина, но нормальную (Известия. 19.06.2009).*

Использование арготизмов «способствует культивации вульгарного, фамиллярного стиля общения, часто с установкой на иронически пренебрежительное отношение к обозначаемому понятию» [Коряковцева 2008: 101]. Ранее табуированная лексика стала в текстах СМИ важным средством создания «особого, дружески-непринужденного тона беседы с читателем, которого таким образом делают единомышленником» [Какорина 2003: 265].

Разумеется, использование арготизмов в подобных случаях является сильнодействующим средством, но насколько уместна такая экспрессия? Журналистские материалы, в которых арготизмы употребляются без особой надобности, вольно или невольно способствуют навязыванию читателю уголовной морали, антисоциального образа мыслей и поведения, которые ассоциативно связаны с этими словами, буквально стоят за ними: «Слова, которые мы используем бездумно как экспрессивные, выразительные средства, могут нести в себе «заряд» психологии и мировоззрения уголовного мира» [Скворцов 1994: 112]. Использование в текстах СМИ воровского жаргона свидетельствует о проникновении субкультуры преступного мира в российскую законопослушную среду.

По мнению М.А. Грачева, «журналисты, употребляя арготические слова, сами того не подозревая, осуществляют акт вербальной агрессии по отношению к читателю, невольно превращая его в чело- века, сочувствующего уголовным элементам и покорно воспринимающего их субкультуру» [Грачев, Романова 2006: 74]. Да и сами журналисты, «залихватски описывая события арготическими словами, употребляя их всуе, невольно начинают симпатизировать уголовному миру, его морали, законам и субкультуре» [Грачев, Романова 2006: 77].

По мнению ученых, «обращение к читателям как к *лохам* (‘наивным дуракам, жертвам вора’) является не только оскорблением —

оно невольно создает аллюзию, что адресант текста, журналист, свободно владеющий криминальным жаргоном, связан с преступным миром. Анализ контекста *Российские лохи пытались раскрутить швейцарский банк* приводит к выводу о том, что журналист, автор текста, связан с криминальной средой, но не с российской, а возможно, с международной. Характеристика внешней политики России как *разборки, в которую ввязалась Москва*, наводит на мысль, что страной управляет *политтусовка* — криминальные элементы высшего ранга, которые могут *опустить министра* (Известия. 22.01.2004) и *раскрутить партнеров из Евросоюза на подписание проекта* (Комсомольская правда. 15.06.2006) <...>. Эти и подобные контексты вызывают чувство постоянной и серьезной угрозы, исходящей от общества и «власть предержащих», усиливают недовольство жизнью и социальную враждебность» [Коряковцева 2008: 102].

В связи с этим справедливые опасения вызывает регулярность и массовость использования арготических слов в СМИ. Это ведет к изменению их социальной оценки: постепенно они начинают переходить в разряд нормативных средств. Так, символами нашего времени стали широко употребляющиеся в СМИ арготические по происхождению слова *беспредел, заказать, завязать, заказуха, отморозок, разборка, крыша, авторитет, вор в законе, пахан, братва, бык, кидала, кликуха, наезд, стрелка* и др. Наиболее популярные арготизмы «породили» словообразовательные гнезда, укрепив свои позиции в языке: *крыша* — *крышевать, крышевание, крышевик, крышующий*; *лох* — *лохмен, лохня, лоходром, лохотрон, лохотронщик*; *тусовка* — *тусоваться, тусовщик*.

Тексты СМИ не только отражают речевую практику различных социальных групп носителей языка, но и отчасти формируют состав активного словаря социума, влияя, таким образом, на формирование картины мира народа. В этом плане использование ненормативной лексики, представителями которой являются жаргонизмы и арготизмы, приводит к негативным последствиям. Вульгаризация газетно-публицистического стиля не только сказывается на интеллектуальной планке газетных жанров. Она копируется неискушенными гражданами, особенно молодыми, и отрицательно действует на их интеллект и нормы общения.

«Широко употребляя, а значит, и пропагандируя арготизмы, СМИ оказывают существенное влияние на активный словарь адресатов своих текстов, воздействуют таким образом на сознание читателей, заражая его «вирусом разрушения традиционных ценностей» (В.Г. Костомаров), деформируя «этическое и моральное поле складывающегося веками российского менталитета» (Н.И. Клушина). <...> СМИ нередко предлагают совершенно иной образец речевого поведения, пропагандируя заниженный, вульгарно-фамильярный стиль общения...» [Коряковцева 2008: 102—103]. Более того, «языковой экстремизм средств массовой информации стимулирует рост речевой агрессии в публичной коммуникации и тем самым способствует формированию остроконфликтной социальной среды» [Коряковцева 2008: 103].

3.3. Словообразовательные неологизмы как средство вербальной агрессии

Современные средства массовой информации отражают актуальные, характерные для конкретного времени явления, то есть запечатлевают определенные символы эпохи. Вербальным средством фиксации этих символов нередко становятся словообразовательные неологизмы как общеязыковые, так и индивидуально-авторские, то есть окказиональные слова. Исследователи отмечают «лавинообразный характер процесса неологизации русского языка на рубеже веков, его значительное влияние на культурно-речевую ситуацию в постсоветском пространстве», образно определяемую как «праздник вербальной свободы» [Попова, Рацибурская, Гугунава 2005: 15].

Выбор языковых средств в массмедийном дискурсе, по мнению ученых, «связан с оценкой, имеющей целью воздействие на адресата, с системой ценностной ориентации, когда на первый план выступают концептуальные, социальные, образные и эмоциональные характеристики» [Володина 2007: 40—41]. Победа инвективного над стандартным раздвинула границы выразительных возможностей языка [Вепрева, Мустайоки 2006: 141]. В связи с воздействующей направленностью дискурса многие исследователи обращают особое

внимание на экспрессивно-оценочный характер словообразовательных неологизмов в СМИ: «Некоторые словообразовательные единицы имеют облигаторную оценочность и содержат маркированные компоненты экспрессивности, другие обладают потенциалом оценки, которая реализуется в речевом акте» [Трошкина 2004: 158]. «Высокая степень оценочности, стремление любой ценой привлечь внимание читателя, подчас слепое следование за установившейся в сознании носителей языка речевой модой не могли не сказаться на особенностях словотворчества» [Плотникова 2003: 195—196]. Как отмечают исследователи, «в современном словопроизводстве обнаруживается высокая доля оценочных и вообще экспрессивных моделей. Фонд экспрессивных средств языка активно пополняется под влиянием разговорной, просторечной и жаргонной сферы словоупотребления» [Валгина 2001: 149].

Не только семантика, но и структура представленных в текстах СМИ новообразований социально обусловлена: «при помощи словообразовательных средств обозначается обычно то, что является наиболее важным и ценным в сознании народа» [Плотникова 2003: 177]. Исследователи отмечают также высокую активность в качестве базы словопроизводства социально значимых слов эпохи, «семантика которых отражает политические и социально-экономические изменения в стране, в частности, расслоение населения в материальном и социальном плане, развитие рыночных отношений, изменение ценностных ориентаций, расширение сферы бизнеса, информатики, массовой культуры и др.» [Валгина 2001: 153]. В современном коммуникативном пространстве «наиболее активно порождают новообразования социально значимые этические понятия, актуализирующие оценочные валентности привычных нам слов» [Шаховский 2007: 765]. «Источником мотивации для изобретения новообразований представителями СМИ являются ежедневные негативные события в стране и мире, природные катаклизмы, тяжелое положение во всех сферах социальной жизни, для обозначения которых часто не хватает существующих узуальных обозначений» [Шаховский 2007: 763].

Таким образом, оценочность новообразования может быть связана с различными компонентами его словообразовательной структуры: с мотивирующей (производящей) базой и (или) словообразо-

вательным средством. В создании негативной оценки активное участие принимают маркированные аффиксы.

Отрицательно оцениваемые социальные явления нередко обозначаются новообразованиями отвлеченной семантики с суффиксом *-щин(а)* с оттенком неодобрения:

Кинофестиваль подарит нам серийщину, которую я не могу до-смотреть до конца (1-й канал. 20.06.2003); *Надо приучать народ к процедуре правосудия. Советщину искоренять* (Русский репортер. 20—27.11.2008); *Мы получили новую гражданскую войну по национальному и религиозному признаку. И уж кого первым пустят в расход все стороны конфликта, так это нашу ментовщину* (Русский репортер. 18—25.06.2009).

Нередко в качестве мотивирующих у данных новообразований выступают личные имена собственные, называющие известных, социально значимых лиц и героев:

...юмористу Данилко, что важно, удастся удержаться от тошнотворной патетики и пошленькой «петросящины» (Аргументы и факты. 2004); *...в горбачевщину и балалайщину, когда все тайное всплыло, когда все дурное не только полезло наружу, но вдруг стало приличным похваться этим дурным...* (Завтра. 2006. № 35); *Самое забавное в этой истории, что Черепков, оказывается, даже не ве-дает о том, как используется его доброе имя на Нижегородчине, и вроде как уже дал распоряжение закрыть ряд своих липовых приемных в Нижегородской области. Однако, как можно видеть, ко-нец эпидемии «черепковищины» это не положило...* (Ленинская сме-на. 13.09.2007); *Один из заместителей губернатора Валерия Шан-цева — Ирина Живихина, ей присущ технологичный цинизм, чубайсовщина* (Ленинская смена. 25.01.2007); *Посев зурабовщины, заговор против всех нас* (Советская Россия. 20.09.2008); *Творческий метод движения «Наши» можно определить как политическая це-ретелиевщина* (Известия. 06.11.2008); *«Закрытый показ», в рам-ках которого был представлен этот фильм, я бы назвал «интели-гентным» продолжением малаховщины* (Собеседник. 2008. № 44); *...светочам интеллигентской мысли случалось проповедовать и презрение к распределительной справедливости («шариковщина»), и презрение к жертвенности («совок»)* (Известия. 20.04.2009).

Негативно характеризующие новообразования отвлеченной семантики могут содержать в своем составе безоценочные суффиксы *-ость*, *-ад(а)*, которые, сочетаясь с мотивирующей основой, приобретают оценочный характер (оценочность):

Для начала следовало бы разобраться с происхождением и базовыми характеристиками **«имперскости»** российского типа (Завтра. 2006. № 52); *Эпоха повсеместной гламурности требует теперь только одного — подлинной эффектности* (Новая газета. 06—12.07.2007); ...сам Путин <...> настаивал на необходимости моральной оценки <...> **«тупиковости»** коммунистического эксперимента (Российская газета. 28.09.2007); *И не видно конца этому СеСеСеРу, а значит, и собственной бесконечной чердачности, провинциальности, оттесненности искусства от мировых путей* (Новая газета. 10.10—16.10.2008); **Френкелиада**. Вокруг банкира Алексея Ефимовича Френкеля, арестованного по подозрению в причастности к убийству первого зампреда ЦБ РФ Андрея Андреевича Козлова, разворачивается нечто эпическое, достойное пера то ли Гомера, то ли Василь Кирилыча Тредьяковского (Завтра. 2007, № 4); *Это уже не «зюгонада», это уже не забавные оговорки и привиралки вождя — это откровенный «слив» всего левого движения в стране* (Дуэль. 2008. № 7); *Основная причина наших страданий — в «дутости» капиталов многих компаний* (Аргументы и факты. 08.08.2008).

Негативный характер экспрессии в подобных новообразованиях может быть обусловлен семантикой мотивирующего слова (*имперский, тупиковый, чердачный*), его стилистической окраской и сферой употребления (*гламурный*), отношением автора к тому лицу (или явлению), которое названо мотивирующим словом (*Зюганов, Френкель*). Отсубстантивные имена существительные с суффиксами *-изм*, *-(из)аци(я)* нередко называют негативные явления современной общественной жизни, социальные бедствия, катаклизмы:

Единство России может не выдержать второго за последние несколько лет испытания бартеризацией и товарным дефицитом (Известия. 16.09.1993); *Русский август плюс аферизация всей страны* (Независимая газета. 01.09.1994); ...масштабы **«партизации»** нового правительства, скорее всего, будут ограничены (Московские новости. 05—11.10.2007); *Владельцы кабака чутко уловили*

модную тенденцию — повальную **«бандеризацию»** Западной Украины от мала до велика (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 29.07.2008); Мы не раз писали о рождении на разных конкурирующих каналах шоу-дублеров, об одних и тех же **«экспертах»**, которые кочуют с канала на канал уже много лет, о ползучей **макдоналдизации** ТВ (Литературная газета. 02—08.07.2008); **Телевизоризация** всего. Инвесторы хотят вложить деньги в кино, а прибыль получить на ТВ (Русский репортер. 22—27.03.2008); **«Эстонизация»** всей страны. Правительство Эстонии упростило процедуру **«эстонизации»** фамилий (Московский комсомолец. 27.03.2009); ...то, что у нас происходит, называют **«чеченизацией»** (Русский репортер. 18—25.06.2009); Нынешний **«ель-цинизм»** не в **«горбачевизм»** ли корнями уходит? (Правда. 30.07.1993); Врачи стараются делать деньги на всем. <...> Они, конечно, не виноваты, система в стране такая. Качают деньги все и отовсюду. Полный **западнизм** (Дуэль. 2008. № 6); Зовут Павла Михайловича просто Пашей, а режим управления, который сформировался в Дзержинске, называют **«пашизмом»** (Ленинская смена. 20.08.2009); ...до сих пор нет никаких реальных доказательств того, что Медведев отличается от Путина, или того, что **«медведизм»** существует (К барьеру! 2009. № 9); Малейшая йота **«бродскизма»** — в одной строке, в одном слове — и все стихотворение напрочь испорчено (Литературная газета. 15—21.07.2009); В целях гигиены, удовольствия и профилактики **«бом-жизма»** вольный путешественник должен регулярно мыться (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 20.05—26.05.2009).

Сочетаясь с основами мотивирующих слов, денотаты которых вызывают у определенной части общества негативную реакцию, данные суффиксальные форманты приобретают негативную оценочность, которая проявляется даже в сочетании с **«нейтральными»** основами (**телевизоризация**). Многие словообразовательные неологизмы, возникшие по указанным моделям, отражают исторические болезни нашего общества.

В системе средств политической и иной оценки широко представлены имена лиц, так как «именно название, обозначение сторонника или противника является отправным пунктом любого идеологически заряженного сообщения» [Трошкина 2004: 158]. Подобные

новообразования, негативно характеризующие лиц, сторонников, представителей некоторых социально значимых фигур, актуальных политических партий и течений, общественных движений, обычно создаются с помощью суффиксов *-ист-*, *-ец-*:

Уже скоро год, как «КП» занимается расследованием злодейских проделок «воскресителя» Григория Грабового. Разумеется, за это время мне звонили и писали десятки «грабовистов» (Комсомольская правда. 29.06—06.07.2006); Смена элит неизбежна, причем неизбежна она не только в смысле замены паразитов на «продуктивистов», глобалистов на «локалистов», но и в более широком смысле смены поколений и технологий (Завтра. 2007. № 23); Да, класс российских миллионеров («локалисты», «продуктивисты» — называйте их, как вам удобнее)... (Московские новости. 08—14.06.2007); Если кто-то хочет обсуждать нынешний текущий грузино-осетинский момент в отрыве от основной причины, от разрушения демократистами Советского Союза, то обсуждение это ничего не прояснит и запутает все окончательно (Советская Россия. Голос народа, 04.09.2008); ...но точкой отсчета служат <...> позиции в системе власти, в частности близость к действующему президенту. Отсюда и название — «кремлевцы» (Московские новости. 08—14.06.2007); Эдак и партия власти станет надежным прикрытием для будущих бизнесменов, таких, как второкурсник Орловского государственного института экономики и торговли Михаил, по совместительству бригадир «наших выборцев» (Собеседник. 2007. № 39); Превратятся ли питерцы в путинцев? (Московские новости. 22—28.06.2007); Выходцы из «Родины» заменяются в субъектах РФ на «жизненцев». «Родинцам» удастся сохранить статус от посягательств лишь там, где на их стороне влиятельные спонсоры (Московские новости. 29.06—05.07.2007); Пока федеральные каналы упорно хвалили «нашинцев», либеральная общественность их безудержно ругала и называла «нашистами» (Московские новости. 31.08—06.09.2007); Среди нынешних поклонников условных картье и мерседесов очень популярно слово «лузер». Вот уж мерзейшее словечко, пришедшее к нам вместе с макдоналдцами и пастой блендамед» (Дуэль. 2008. № 13); Владимир Иванов продемонстрировал более высокий управленческий

класс, чем Валерий Шанцев. Сейчас об этом можно говорить открыто, так как до последнего времени окружение губернатора за такие оценки СМИ могло и «съесть» эффективного заместителя главы региона. Сейчас у «шанцевцев» нет таких ресурсов (Ленинская смена. 08.01.2009).

Собственные имена лиц нередко участвуют в качестве мотивирующих слов в создании новообразований, реализующих разные словообразовательные модели, но выражающих негативную оценку:

«**Чубайсятник**» — это РАО «ЕЭС» (Комсомольская правда. 19.12.2003); ...не заняться ли Вам, Чубайс, на одном пяточке, условно говоря, — **расшвыдкованием** (Михаил Швыдкой. — Авт.), а на другом — **раззахариванием** (Марк Захаров. — Авт.)?» (Завтра. 2006. № 43); Кто же они на самом деле, эти «теневые» жены Елена и Марина? Что собой представляют и что поделявали все эти годы за спинами своих «**мавродистых**» мужчин? (Комсомольская правда. 07.02.2003).

В подобных новообразованиях негативная оценка ситуативно и контекстуально обусловлена и связана с отношением автора к тому лицу, которое названо мотивирующим словом.

В новообразованиях, негативно характеризующих лиц, используются и некоторые безоценочные модификационные суффиксы, в частности суффикс *-оид* со значением подобия:

...пришел последний час «**ельциноидов**» (Известия. 29.04.1994); А может быть, эстрадной звезде денег не хватает? Не поверю! Нынче самый занюханый «**фанероид**» зарабатывает много больше, чем хирург-кардиолог, спасший тысячи жизней, или боевой офицер, который «свою грудь подставляет за Россию свою» (Литературная газета. 20-26.12.2006); ...чем больше **путиноиды** добьются желаемого от мирового сообщества, чем больше утверждают свой личный авторитет, тем хуже для России... (Дуэль. 19.08.2008); Достаточно давно, устав убеждать одного **фоменкоида** в том, что Фоменко врет, решил зайти с другой стороны (К Барьеру! 21.06.2009).

Как средство иронии и субъективной оценки используются модификационные размерно-оценочные суффиксы, а также суффиксы со значением женскости. Размерно-оценочные (в данном случае уменьшительно-ласкательные) суффиксы используются в подобных

новообразованиях для создания уничижительной окраски. Новообразования же с суффиксами женскости характеризуются яркой неодобрительной или иронической экспрессией:

*Великий инквизитор хотел заставить людей работать, но в свободные от труда часы устроить им жизнь, как детскую игру, с детскими песнями, хорами, с невинными плясками. Нынешние **инквизиторы** пошли много дальше* (Литературная газета. 02—08.08.2006); *Число университетов и **университетиков** неуклонно растет* (1-й канал, 30.11.2005); *университетский **фашистик*** (Дуэль. 2008, № 6); ***Кошмары** «Тверского треугольника»* (Приключения. Тайны. Чудеса. 2009, № 12); *Ему вначале давали такие маленькие **ролишки*** (1-й канал. 24.06.2009); *Первой очнулась американская панк-группа «Биндж», осенью сварганившая **шлягерок**, повествующий о желании простого заокеанского пацана подавать мячики Анне Курниковой* (Комсомольская правда. 06.12.2005); *...вот какое-то **кинцо** — и вся страна рыдает* (Комсомольская правда. 31.01.2007); *Толкиенист, увидев соседа, ожесточенно крутящего пальцем у виска, замахнется мечом, **скиненок** грозно проблеет!* (Завтра. 2007. № 42); *Такая достойная дама... срамялась с жалким **миллиардишкой*** (Завтра. 2008. № 12); ***Миллиционерша** в поисках любви ходит в танц-клуб...* (Новая газета. 19.06.2009); *У одной из **маги** была возможность угадать 1/20, и она ее реализовала* (Московский комсомолец. РРЕ. 29.07—05.08.2009); *Надо смастачить фильм. В самом деле, разве он дурее, чем его **коллегиша** Светлана Сорокина...* (К барьеру! 19.07.09); *крутая **бизнесвуменша*** (т/к RenTV. 09.05.2009); *Джентльменский набор: мышка и **мисска*** (Комсомольская правда. 06—13.07.2006).

Пейоративизмы такого рода нередко используются как эффективное средство психологической манипуляции, помогающее журналистам создать дружески-непринужденный тон беседы с читателем и сделать его своим единомышленником.

Негативной экспрессией обладают разного рода аффиксальные новообразования, созданные на базе экспрессивно-окрашенной и стилистически сниженной лексики, а также на базе слов, денотат которых вызывает у говорящих негативные ассоциации:

*Мы когда с Настей отношения выясняли по поводу детей, она **истерила** по-черному* (Новое дело. 23—29.11.2006); *Измену обнару-*

жив, мужу худого слова не молвить, а бабу-подлюку найти и прина-
родно **«выпаскудить»** (Комсомольская правда в Нижнем Новгороде.
01.12.2006); *Сценарий Смирновой* — звучало многообещающе; да
ведь сценарии писать, *Авдотья Андреевна*, это не в телике **гламур-
ничать** (Собеседник. 2007. № 33); — У вас есть сосиски? — спросил
крупный господин, входя в ресторан, где мы **альфонсировали** на-
счет пюре, заказанного нами милейшими Ритой и Галей (Новая га-
зета. Свободное пространство. 21.12.2007—17.01.2008); В среднем
года три-четыре уходит на то, чтоб удерживать их в русле — чтоб
они не **изнаркоманились**, не спились, не ступили на кривую дорожку
(Московский комсомолец в Нижнем Новгороде. 03—10.12.2008);
Хватит куршевелить! ...глава нашего государства принял решение
контролировать зоны отдыха министров и членов кремлевской адми-
нистрации (Проспект. 10.02.2009); Во время предыдущего кризиса
очередная попытка Думы **«импичнуть»** куда более слабого Ельцина
провалилась... (Собеседник. 2009. № 7); ...в кусточках, на табуре-
точке, скромненько посиживает **мордоворотистый** ментик, яко-
бы книжечку почитывает (Дуэль. 2007, № 35); Отдельные критики
рвут на себе волосы: на сцены и экраны просачивается рвань, пьянь
и **наркомань** (Русский репортер. 12—19.03.2009).

Негативная экспрессия некоторых новообразований усиливает-
ся их переключкой с узуальными словами пейоративного и обscene-
ного характера:

Ван Гог, Дега и их поддельники (ср.: подельники). Мошенники
пишут «шедевры старых мастеров» целыми артелями (Наша вер-
сия. 30.06—06.07.2008); К вопросу о толерантности. Все, чего до-
бьются эти **толерасты** из прокуратуры и эксперты из помоечных
фондов (а кто еще эксперт по **толерастии!**), — что люди так себя
накрутят, что мы получим новую гражданскую войну по националь-
ному и религиозному признаку (Русский репортер. 18—25.06.2009);
Как рубль **У.Е.ли...** Россия вернулась к «**уевой**» экономике... На цен-
никах постепенно начали появляться почти забытые «у.е.»... (Про-
спект. 20.01.2009).

Отличительная черта современного словообразования — рост
именной префиксации. Активизируются прежде всего те префиксы,
которые «передают социально и культурно значимую семантику»

[Земская 1996: 138]. Из префиксов, наделенных аксиологическим потенциалом, в публицистическом дискурсе активно используются префиксы *а-*, *без-*, *анти-* со значением отсутствия, отрицания, противоположности:

*Говоря о возрождении, он (действующий истеблишмент. — Авт.) внутренним чутьем улавливает, что в России уже имеет место клоака: **аценностное, бесценностное** социальное варево! (Завтра. 2006. № 46); И тут мы имеем право вспомнить о контингенте — детях разрухи, **бескнижных, бестелевизорных** (Комсомольская правда. 04.10. 1987).*

На негативные явления и конфронтацию в обществе словообразовательная система реагирует с помощью префиксов *анти-*, *контр-*. Новообразования с данными префиксами отражают противостояние социальных сил, партий и движений в обществе:

*Девушке Марцинкевича Кате наскучил неофашизм и она ушла в тусовку антифашистов. <...> **Антискины** не упустили момента и тут же развернули кампанию против Марцинкевича (Собеседник. 2007. № 33); Грубо говоря, ска — это **антиэмо**. Если представители эмо — хлюпающие носами пессимисты, склонные к суициду, то апологеты ска — этакие живчики... (ЭГ. 25.10.2007); Достойной замены М.А. Шолохову в качестве автора «Тихого Дона» **«антишолоховеды»** в течение десятилетий так и не смогли найти (Литературная газета. 23-29.05.2007); Это движение было яро **«антиэлекторальным», «антивыборным»** в том смысле, что оно стремилось установить в республиках российского Северного Кавказа — нет, не «исламскую власть», а самопровозглашенную диктатуру полевых командиров и эмиссаров международно-террористической сети (Московские новости. 21—23.12.2007); Но снять **антиглянцевое** кино, оставаясь в рамках глянцевой эстетики, — затея столь же безнадежная и в каком-то смысле безнравственная, как разводить воровство в **антикоррупционном** комитете (Собеседник. 2007. № 33); При этом их (банки. — Авт.) наказывают не столько за финансовую неустойчивость, сколько за нарушение **«антиотмывочного»** законодательства (Московские новости. 29.06—05.07.2007); На фоне очередной **антиманьячной** кампании... (т/к «Волга». 03.05.2008); Модная **антимода**. «Фрик» в переводе с жаргонного ан-*

глийского — «сумасшедший», «бешеный», «нелепо одетый». Фрик делает людей свободными (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 04.03—10.03.2009); Люди выходили на улицу с откровенно антиправительственными и «антипутинскими» лозунгами (Ленинская смена. 05.02—11.02.2009); Но общество может со временем выдвинуть **контрэлиту** (Литературная газета. 30.01—05.02.2008); Тактика прямого **контрпрограммирования** имеет, в сущности, одну задачу: не дать конкуренту обскакать себя по рейтингу (Известия. 26.12.2008); Немецкие неонацисты начали собираться на **контрдемонстрацию** (т/к Россия. 01.05.2009).

Происходящие в обществе преобразования, а также деструктивные явления нередко обозначаются новообразованиями с префиксом *де-*:

Об ужасах 90-х говорят члены ельцинского Президентского совета, ключевые журналисты, воспевавшие ельцинизм и звавшие народ в ельцинский рай. <...> Если такая **де-ельцинизация** — это дежавю на тему о хрущевской **де-сталинизации**, то приходится признать, что при Хрущеве была хоть какая-то идеологическая внятность (Завтра. 2008. № 1); Шоу-капитал вываливает на жителей провинции отрыжку за отрыжкой — и готовы это делать, пока регионы во всем этом не захлебнутся или не поставят дамбы на пути форсированной **декультуризации** (Литературная газета. 25.02—03.03.2009).

В современную эпоху смены прежних ценностных ориентиров, когда наша жизнь наполнилась огромным количеством мнимых ценностей, ложных авторитетов и фальшивых вещей, в новообразованиях активно используются префиксы *квази-*, *псевдо-* со значением неистинности, ложности, мнимости, фиктивности:

Идеология и практика современного глобализма накрепко увязана его организаторами не только с процессом намеренного разрушения национального самосознания народов, но и с идеей создания некой «универсальной религии». <...> Подобные **квазирелигиозные сборища** <...> (Завтра. 2006. № 38); ...я выбираю тех (в конечном итоге ту одну), которые из стадии **квазипартий** и протопартий эволюционируют в сторону так сказать партийной полноценности (Московские новости. 30.11—06.12.2007); ...чтобы не попасть под влияние России — богатой страны с **квазисоциалистической** полу-

государственной экономикой (Московские новости. 22—28.06.2007); У нас ведь сейчас, строго говоря, не тоталитарное государство. У нас режим, который я обозначила бы как **«квазитоталитаризм»** <...> В настоящем тоталитаризме всегда есть хоть намек на модернизацию страны — настоящих нефтяных империй не бывает, я об этом давно говорю. Сырьевое — всегда **«квази»** (Собеседник. 2008. № 45); Эта система **псевдодемократии** уже отработана в двух полярно различных между собой регионах: Чечня и Москва, где мы видим один и тот же результат (Завтра. 2007. № 42); Народ предлагает разные методы борьбы с **псевдодиетологами** и издателями, цинично паразитирующими на здоровье нации! (Комсомольская правда. 25.05—01.06.2006); За склонность к стяжательству за счет предательства и приверженность интересам Запада самых надежных из них надули до столпов и столпиков новых **псевдогосударств** (Дуэль. 2007. № 1—2); ...с приставкой **«псевдо»**, от которой, говоря о современном кино, не отмахнешься, — **псевдоигра, псевдоматематика, псевдочувства...** (Завтра. 2007. № 42); ...вербовка в такие **псевдохристианские** секты обычно происходит на периферии церковной жизни (Российская газета. 29.11.2007); Увы, в Ленинграде много **псевдостолличного**, а на самом деле провинциального снобизма (Комсомольская правда. 30.08—06.09.2007); Каковы главные признаки современных российских **псевдоэлитариев**? (Экономическая и философская газета. 2008. № 39); Когда-нибудь о Тимошенко обязательно снимут фильм. Да не дешевое **псевдопорно**, созданное экс-депутатом ГД Митрофановым (Собеседник. 2008. № 42); Давайте, как советует Г. Джемаль, поднимемся с трех доступных профанам уровней понимания («роман-предупреждение, революционный роман и эпитафия **псевдоправляющему псевдоклассу**»)... (Завтра. 2009. № 25); Как распространители **псевдомедицинских** приборов могли обмануть ее, фронтовую медсестру! (Пятый канал. 13.07.2009).

В некоторых новообразованиях префиксы **квази-**, **псевдо-** указывают на плохое качество того, кто (что) назван(о) мотивирующим словом:

Стандарты, устанавливающие жесткие нормы по ведению банковского дела, позволяют бороться с **«квазибанками»**, занимаю-

щимися «отмыванием денег» (Российская газета. 06.04.2006); **Псевдопедагогу грозит 10 лет тюрьмы** (1-й канал. 18.12.2008).

Для выражения негативной оценки используется префикс *недо-* со значением неполноты действия, который в именах существительных указывает на недостаточность того, что названо мотивирующим существительным:

Постоянно подрабатывать — значит поставить крест на качественном обучении. Но жить надо, поэтому все вертятся, а общество постоянно получает недоинженеров, недоврачей и т.д. (Аргументы и факты. 08.1993); *Ты бы видел голодные глаза женщин, которые приходят на наши концерты в Штатах. Они и феминизм придумали от недотрахоза* (Аргументы и факты. 2005. № 10) — в данном случае негативная экспрессия усиливается за счет инвективного характера мотивирующего слова; *«За гранью добра и зла». Такими словами Дмитрий Медведев прокомментировал молдавскую «недореволюцию» в интервью НТВ* (Известия. 20.04.2009); *«Недоуход» ВВП после окончания срока его президентства, может быть, и не соответствует духу Конституции...* (Московский комсомолец в Нижнем Новгороде. 15.10—22.10.2008).

Как средство негативной оценки могут использоваться префиксы *супер-, гипер-, ультра-*, указывающие на высокую степень качества (предмета), признака, в тех случаях, когда данные префиксы употребляются для выражения иронии:

Речь идет о картине Василия Пичула «Владимир Ленин. Анатомия легенды». Казалось бы, как можно что-то увлекательное сделать о персонаже, смещенном в тень нашего сознания не только с поста Суперреволюционера, который «любил детей», но и со стульчика Вовочки из анекдотов? (Комсомольская правда. 26.01.2005); *...у нас каждый отсидевший считает себя, как минимум, правозащитником, как максимум, суперправоведом...* (Ленинская смена. 20.12.2007); *Суперулику против заговорщиков губернатор спрятал в вазу, а за этой Супервазой охотится российский Супер-Джеймс Бонд* (Новая газета. 15.11.2007); *Я был воспитан в супероптимистическом духе* (Литературная газета. 23—29.07.2008); *В меню входили самые гипервредные гастрономические удовольствия...* (Держинец. 26.09.2000); *Это те же самые суперзлодеи, представители*

гипердьявола, супергады! (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 16.10.2001); ...*поток суперужасов... и анонимных гиперправдивых журналистских расследований* (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 16.10.2001); ...*привезли в какой-то супергипермагазин типа самый крутой в городе* (Комсомольская правда. 17.12.2007); *Раньше как было — министерство. Скучно! В «Крокодиле» писали повеселее — мини-стерство. А теперь — ультрамегахолдинг!* (Московские новости. 22—28.06.2007).

Нанизывание сходных по семантике префиксальных частей усиливает иронический эффект.

Значительно активизировавшийся в последнее время префикс *экс-* с семой «бывший» развивает негативную оценочность в сочетаниях с терминами родства:

Но бывший жених Ксении Собчак <...> старался не бывать на тех мероприятиях, <...> на которые записалась его экс-невеста (Экспресс-газета. 2006. № 37); ...*экс-жена* миллионера покончила с собой (Дуэль. 2007. № 40); ...*разговоры о жестокости экс-мужа* певицы Валерии оказались правдой (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 30.08—06.09.2007); *Экс-супругу* Аллы Пугачевой Евгению Болдину приятно выходить в свет и с другой (Собеседник. 2008. № 4); *В отличие от экс-супруги* Диброва Полина решила, что карьера подождет, а дети — нет (Собеседник. 2009. № 12).

В сочетании с другими существительными префикс *экс-* также может служить средством выражения иронии (*Михаил Овечкин, экс-лауреат* многих конкурсов и террорист в отставке (т/к НТВ, 16.05.2009); *Экс-неврастеник* российского рок-н-ролла Петр Мамонов (Известия. 29.04.2009), в частности в сочетании с субстантивированным прилагательным, называющим солистку группы «Блестящие»: *Но экс-«блестящая» продолжает скрывать чудо-средство, которое помогает ее бюсту оставаться высоким и упругим* (Комсомольская правда. 01.08.2007). Расширяя свои синтагматические возможности, префикс *экс-* служит средством создания иронии в сочетании с неодушевленными существительными в метонимическом значении, в том числе именами собственными, а также с субстантивированными прилагательными и порядковыми числительными в качественном значении:

Даже президенты с приставкой «экс» от своих **«экс»-привычек** не скоро избавляются (Комсомольская правда. 06—13.12.2007); **«Экс-ВИА Гра»** (об участнице группы. — Авт.) (Комсомольская правда. 23—30.03.2006); **Экс-первую** леди Франции Сесиль Саркози явно не слишком расстроила женитьба бывшего мужа (Российская газета. 07.02.2008).

Ярким экспрессивно-оценочным средством являются новообразования с аффиксоидами. Для негативной оценки денотата, для указания на его неистинный характер нередко используется префиксоид **лже-**:

Этот липовый предприниматель, или **лжепредприниматель**, успел нагреть российских партнеров (Известия. 14.12.1994); Фитотерапевтические препараты подделывают гораздо реже, чем синтетические. Причина проста: они недороги и связываться с ними **лжефармацевтам** невыгодно (Собеседник. 2006. № 25); Россияне поддерживали нас, когда мы все-таки смогли посадить **лжевоскресителя** Грабового (Комсомольская правда. 04.01.2007); В Петербурге обнаружены **лжемилиционеры** (т/к НТВ. 02.09.2008); По той же схеме действовал **лжегенерал** и **лжеатаман** Владимир Иванов (т/к РТР. 11.11.2008).

Социальные пристрастия и антипатии нередко отражаются в новообразованиях с суффиксоидами **-люб**, **-ман(ия)**, **-фил(ия)**, **-фоб(ия)**:

Кстати, под этот сценарий уже создаются некие народные комитеты по продвижению Путина, а в середине ноября 2007 года состоялся их сбор в городском театре Твери с участием 750 человек. Его организаторам хватило юмора даже утверждать, что все эти **путелюбы** съехались в Тверь со всех концов России за свой счет (Дуэль. 2008. № 1—2); Бизнес на **дианомании**, а точнее, на памяти о принцессе, процветает (Труд. 24—29.04.1998); В чем причина **«туркомании»**, охватившей, кажется, все половозрелое женское население России... (Аргументы и факты. 2005. № 40); **Шузомания** <...> охватила весь мир после выступления Джорджа Буша (1-й канал. 25.12.2008); ...**гусомания** — вот оно, проявление загадочной русской души (т/к RENTV. 28.06.2008); Мир охвачен **обамаманией** (Аргументы и факты. 2009. № 4); **«Барбимании»** повториться уже не суждено, но эта игрушка стала такой же традиционной, как

плюшевый мишка или желтая резиновая уточка для купания (Ленинская смена. 12—18.03.2009); *Спортивная мода лучше, чем «хип-помания»* прежних лет (Литературная газета. 25.02—03.03.2009); *В 96-м году волна бродскомании* докатилась аж до «Нашего современника»... (Литературная газета. 15—21.07.2009); *Нижегородцы заболели лекарствоманией* (т/к Россия. 07.03.2009); *США: комплекс гегемонифилии* (Московские новости. 01—07.12.2006), *Тем более что российские буржуи еще и основательно больны <...> американофилией* (Дуэль. 2008. № 6); *Журналисту демократичной ориентации полагается в этом месте статьи нанести удар «глаголом» по страдающей «диктаторофилией»* российской власти (МК в Нижнем Новгороде. 25.02—04.03.2009); *...если мы хотим взять назад хотя бы Абхазию и Осетию, мы не должны раздувать кавказофобию* (Завтра. 2006. № 46); *...у нас в принципе банкофобия* как болезнь присутствует, и у нас очень любят все, что касается банковской системы, преподносить в отрицательном свете (Московские новости. 30.03—05.04.2007); *А он-то и шею вымыл, направляясь к Михаилу Ефимовичу, собрату по коммунофобии* (Дуэль. 2008. № 6); *Нам американофобия* свойственна и на уровне массового сознания (т/к Россия. 01.02.2009); *...США при всей их путинофобии* считают нынешних лидеров России вполне адекватными партнерами... (Московский комсомолец. РРЕ. 29.07—05.08.2009); *С давних времен элита на Руси страдала быдлофобией* и пониманием своего кастового единства (Комсомольская правда. 25.12.2008—01.01.2009).

Негативная экспрессия новообразований с другими аффиксоидами (префиксоидами кино-, мега-, теле- и др.) связана с семантикой мотивирующего слова, возникает в результате сочетания аффиксоида и исходного слова, а также может быть ситуативно обусловленной:

Европаника. Кризис в ЕС приведет к распаду содружества?.. (Наша Версия. 23—29.06.2008); *Посмотреть кино могут одновременно 1200 зрителей — столько посадочных мест в залах «киномонстра»* (Комсомольская правда. 02.04.2004); *Яна, впервые приехавшая на главный кинофорум страны, бросилась реветь в номер. Авдотья Смирнова утешала ее, как могла: «Что ж, добро пожаловать в наш добрый киномирок»* (Новая газета. 19.06.2009); Чубайс

плюс Фурсенко: нанотехнологии **мегаворовства** (Русский вестник. 2007. № 22); Телевидение, радио, редакции газет и журналов, книжные издательства, театры, кино, музеи — вся культурная **мегамашина** Российской Федерации сегодня почти в открытую работает против прошлого, настоящего и будущего России (Завтра. 2008. № 1); **Наркоагрессии** дают отпор (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 11.03—17.03.2009); Возможно, не дотягивал до супермедийного, потому что не вписывался в гламурные **телетусовки** (Комсомольская правда. 08—15.11.2007); Видя этот **телеразврат**, когда можно пожить на «Фабрике» и через полтора месяца стать звездой... (Свой взгляд. 06.02.2008); Что представляет собой типичная еженедельная программа на типичном центральном телеканале? Вот, например, из клубов дыма, поневоле заставляющих помянуть черта, появляется какой-нибудь провинциального вида вальяжный наглец, сообщающий утробным голосом торговца из пригородной электрички пикантные подробности о разнообразнейших **телеуро-дах**. Об их **тележсенах** и **телелюбовниках**, внебрачных детях и пластических операциях (Литературная газета. 16—22.07.2008); Кому на руку **телерадиохамство** в России? (Комсомольская правда. 17—24.07.2009); **Телегуру** неожиданно оказался в числе членов жюри легкомысленного проекта «Минута славы!» (Комсомольская правда. 03—10.09.2009).

В некоторых случаях подобные новообразования в соответствующих контекстах имеют грубо-агрессивный характер, обусловленный сниженной экспрессией мотивирующего: *Остальную мутату и телеблевотину, более предназначенную для просунутых культурно-интернациональных дамочек и их угодников, не хочет смотреть даже жена, для которой телевизор до недавнего времени был окном в мир* (Дуэль. 2007. № 1—2).

Действенным средством негативной оценки являются также сложные новообразования. Оценочный характер подобных новообразований может быть связан с маркированностью мотивирующих слов — их негативной экспрессией и стилистической сниженностью:

Читать сегодня некого, обращаюсь только к классике. Остальные — фразотрепы, иначе не назовешь (Комсомольская правда.

04.12.1998); ...от негодяев-**вирусописак**, спамеров, связанных с распространением вредоносных программ, и хакеров-одиночек (Комсомольская правда. 10—17.11.2005); Речь не о том, насколько талантливы или бездарны эти книги. Просто все они не имеют никакого отношения к русской литературе. Эту **«брюхоногую»** культуру нам занесло вместе с современной системой ценностей с Запада, т.е. со стороны заката (Литературная газета. 20—26.09.2006); Главное, я поняла, что надо менять свою жизнь. Постепенно из запуганного **бабробота** превратилась в ухоженную привлекательную женщину (Моя семья. 2006. № 27); Осторожно, **фальшиводитчицы!** (Комсомольская правда. 25.05—01.06.2006); ...просто сейчас впервые удар сопровождался настолько мощной пропагандистской кампанией, что не заметить его стало невозможно даже для придворных **политолухов** (Гласность. 2007. № 11); **Халывотерапия**. Специалисты говорят, что все эти игры построены на тонком психологическом расчете (Новое дело. 29.11—05.12.2007); Избегание корыстного и **дурновкусного** Турецкого, однако, закончилось неожиданно (Известия. 07.11.2008); **Бензоспрут**. Потуги Федеральной антимонопольной службы (ФАС) принудить российские нефтяные монополии к снижению отпускных цен на бензин и прочие виды топлива поражают не только мизерностью результатов и вопиющей некомпетентностью, но еще и лицемерием (Советская Россия. 13.11.2008); **Самокастрация** творческой интеллигенции (Экономическая и философская газета. 2008. № 31); **«Метеозаскоки недели»** (Собеседник. 2008. № 35); Пусть нам об этом расскажет отважный боец с американской **дебилотратией** Виктор Фридман (Дуэль. 2007. № 14); Во имя цивилизации, а затем демократии эти «цивилизованные» «демократы» уничтожили многомиллионный народ Америки, немногих уцелевших загнали в резервации, японцев угостили радиацией атомных бомб, вьетнамцев — напалмом <...> И все это они называют демократией. Назвать бы это **волкократией**, да ведь и волки обидятся» (СР. Голос народа. 18.09.2008); Москва считается самым **альфонсоемким** регионом России. Ведь здесь так много богатых женщин (Телесемь. 26.01—01.02.2009); В общем, выяснилось, что в этом **маньякоопасном** районе была устроена милицмейская засада (Известия. 28.07.2009); **Футболомараки**. В договор-

ных матчах чемпионата России оказались виноваты журналисты. <...> Теперь крайнего определили — это пресса, ничтожные писаки и бульварные **бумагомараки** (Наша Версия. 27.07—02.08.2009).

Нередко в словообразовательный процесс в качестве производящих мотивирующих слов вовлекаются жаргонизмы, которые способствуют созданию сниженной экспрессии: *Цены на родине крупнейшего мобилопроизводителя ниже, чем у нас* (т/к НТВ. 04.12.2005).

В сложных новообразованиях часто встречается компонент *VIP* с устойчивой отрицательной доминантой: *Самое надежное — наняться в **VIP-батраки** к одному из тех самых 36 «отмечтавшихся» миллиардеров* (Комсомольская правда. 20.08.2004).

Оценочный характер некоторых сложных новообразований с немаркированными мотивирующими основами оказывается ситуативно обусловленным, поскольку подобные новообразования называют лица или события, имплицитно негативно оцениваемые автором или социумом в целом:

*Зато, если она перетерпит, то получит через год-два своего успокоившегося и очень благодарного ей **тапочконосца*** (Комсомольская правда. 12—19.10.2006); *...негативная **медиаканонада** в адрес России в западных СМИ, похоже, даже не брала летней передышки <...>* (Московские новости. 21—27.09.2007); *Информация Конгресса США о том, что Россия в прошлом году вышла на первое место в мире по поставкам оружия в «развивающиеся страны», призвана усилить негативное отношение к «**Путинленду**»...* (Завтра. 2006. № 44) — ср: ***Диснейленд**; Решение о его отставке в США уже принято, только им непонятно, «вытянет» ли Бурджанадзе и куда пристроить **галстукоеда*** (Собеседник. 2008. № 45); ***Ордено-сосцы**. Награждение высокими званиями, орденами и медалями превратили в масштабный бизнес* (Новое дело. 02—08.10.2008); *На фоне растущей безработицы, снижения доходов и всего того, что называют ужасным словом «кризис», одна профессия остается привлекательной для жизни. Это чиновники России (**чинороссы**)»* (Аргументы и факты. 2009. № 4).

В последнем случае экспрессивность новообразования усиливается благодаря его перекличке с узуальным *единороссы*.

Иронично-саркастический тон активно используется журналистами при описании и оценке актуальных социальных и политических событий:

*Наша задача — создать широкую правовую коалицию и выдвинуть единого кандидата в президенты. А новая **серо-послушная** Дума будет исполнять роль политической клоунады (Комсомольская правда. 16.12.2003); И вот первый толчок нового **кремлетрясения** (т/к НТВ. 20.11.2005); Суть **ельцепутинского** проекта состоит в том, чтобы построить страну, где каждый чиновник и «силовик» является при этом капиталистом, причем степень его «**капиталоемкости**» возрастает в зависимости от «табели о рангах» (Завтра. 2007, №32); ...кого А. Мелихов считает «нормальными людьми»? Бандюков, шедших по трупам в прямом смысле слова к их богатству, или **чубайсогойдаровцев**, уворовавших бывшую госсобственность? (Литературная газета. 04—11.05.2007); Неделю назад весь наш город обуяло **слащаво-розовое** безумие. Просто наступил день святого Валентина ... (Новое дело. 21—27.02.2008).*

Объектом насмешки нередко становится мир поп-культуры, шоу-бизнеса:

*Когда звезд не хватает, в ход идут **звездозаменители** (т/к НТВ. 03.12.2005); Я не хочу, чтобы мое имя как-то связывалось с этими **звукоизвлекаателями** (Комсомольская правда. 01.03—08.03.2002).*

Негативно-оценочный, инвективный характер сложных новообразований может быть обусловлен семантикой мотивирующих слов, которые способны употребляться в инвективной функции:

*... **кастроголосый** Радзинский, ...у **фаллосоголовых** историков в наше время он (Павлов. — Авт.) из предателя тут же стал безвинной жертвой репрессии (Дуэль, 2006, № 49); Я знаю, что некоторые русские «этнократы» — это даже не волки в овечьих шкурах, а овцы в волчьих шкурах, **волко-овцы**, презирующие собственный народ, готовые продать его кому угодно, по любой бросовой цене (Завтра. 2006. № 46); Вы представляете, эта **каменнозадая** телезрительница уверена, что массовая эвакуация для простых смертных была платной (Дуэль. 2007. № 45).*

Инвективный характер некоторых мотивирующих придает новообразованиям особенно грубый, явно оскорбительный характер:

Опять-таки это маниакальное **жидоедство** — черта, похоже, столь же естественная и необходимая для этой «мухоморной» газеты и ее редактора, как **говноедство** для мух (Дуэль. 2006. № 50); Бесперывно критикуя «**говнорок**», музыкальный критик Капиталина Деловая будущее отечественной рок-музыки связывает с двумя именами... (Акция. 13.11.2006); **Дерьмолюбы** (Сочувственно воспринят в Португалии коллективный сборник рассказов Владимира Сорокина и Виктора Пелевина «Новые русские сказки»). <...> Особых похвал авторы удостоились за «разрушение моральных и культурных табу» (Дуэль. 2008. № 32).

Особым средством создания экспрессии при восприятии текста являются собственно окказиональные способы словопроизводства, которые сами являются нарушителями языкового стандарта. Опора окказионализмов на «вертикальный контекст», многообразие интерпретаций заложенной в них иронии делают высказывание многомерным и многогранным, что вызывает активный интерес читателя.

Новообразования-гибриды, созданные путем контаминации с произвольным совмещением формально тождественных частей, обладают яркой экспрессией и нередко используются в качестве средства негативной оценки и вербальной агрессии. На грани допустимого находится помещенное в заголовке статьи новообразование-гибрид **херург**, созданное на базе инвективного названия мужского полового члена и существительного хирург: *Отец-скотовод сделал своим сыновьям-близнецам обрезание ножницами для стрижки овец* (Твой день. 09.12.2006).

Заголовочный окказионализм-гибрид **педиколог**, негативно характеризующий низкий профессиональный уровень детского врача (*Педиатр из Улан-Удэ перепутала специализации врачей и направила 7-летнего пациента Никиту Шишкина, заболевшего гастритом, к гинекологу* (Жизнь. 10.11.2005)) создан путем объединения частей узуальных слов *педиатр* и *гинеколог*. У либералов, например, есть тенденция воспринимать и «царизм» и «коммунизм» как некие тиранические аномалии, порожденные извращенными варварскими вкусами «**Азиопы**» (*Азия + Европа*. — Авт.) (Завтра. 2006. № 52); Ну неужели еще не видно, что нам петлю набросила на шею эта **либерадствующая** (либеральствующая + ад. — Авт.) Америка при по-

мощи своей хитроумной экономической политики, удавочной по своей сути (Завтра. 2006. № 50); *Отчего **США**акашвили впадает в истерику?* (Саакашвили + США. — Авт.) (Аргументы и факты. 2006. № 40); *Судя по тому, что он вытворяет в больнично-аптечных делах, его зовут **Зураба**шка* (Зурабов + барабашка. — Авт.) (Советская Россия. 22.02.2007); ***Скандали**за Райс* (скандал + Кондолиза. — Авт.). *Помощница президента Кондолиза Райс променяла своего шефа на подругу-лесбиянку* (Новое дело. 20—26.12.2007) ***Пофигури**сты* (по фигу + фигуристы. — Авт.). *Почему звезды фигурного катания отказались сражаться за страну* (Новое дело. 17—23.01.2008); *Диагноз: «**таксико**з»* (такси + токсикоз. — Авт.). *Будем лечить? Ситуация почти анекдотическая: сотрудница «Литературной газеты», вымотанная командировочным перелетом, приземлившись в Домодедове, решила воспользоваться такси. И за поездку в Москву (54 километра) заплатила ...3200 рублей!* (Литературная газета. 12—18.11.2008); *Сегодня единой картины литературного процесса не существует. Групповщина, привластные завсегдатаи, каждое крыло кует собственных гениев текущего десятилетия, которых через дюжину лет и в микроскоп не разглядишь, «большие смыслы» не в почете, бал правит «**моментали**тет»* (моментальный + менталитет. — Авт.), *на смену классовому подходу пришел кассовый расчет* (Литературная газета. 12—18.11.2008); *Полный **турдом*** (тур + дурдом — Авт.). *Российский рынок туристических услуг ожидает зачистка правоохранительных органов* (Наша Версия. 30.06—06.07.2008); ***Кризану**тые* (кризис + шизанутые. — Авт.). *Финансовые катаклизмы могут подорвать душевное здоровье россиян* (Версия. 23.02—01.03.2009).

Подобные гибридные новообразования обладают большой семантической емкостью, их использование «требует сотворчества слушателя (читателя), который должен не только восстановить исходные единицы, подвергшиеся сокращению, но и определить новое идиоматичное значение, обогащенное обычно эмоционально-оценочными приращениями» [Николина 1996: 321]. Такие слова-гибриды вносят в контекст эпатажно-игровое начало, служат средством выражения иронии и авторской оценки, чаще негативной.

Своеобразным средством создания негативной экспрессии, выражения негативной оценки, ироничного отношения автора к опи-

сываемому являются графические гибриды, в которых графически выделяется часть, соответствующая узуальному слову:

В ГУМанном магазине вас оденут с ног до головы, раздев до нитки (Комсомольская правда. 27.01.1995); *ВУЗники ЕГЭ. Какие сюрпризы ждут абитуриентов в связи с введением Единого государственного экзамена* (Новое дело. 05—11.02.2009); *Правовое сознание бесПРОСВЕТно? Кризис выявил еще одну острую проблему — юридическую неграмотность населения* (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 18.03. — 24.03.2009); *Вот такая ГЕРОИНЯ. 8-летняя девочка задержана при перевозке 30 свертков с героином* (Аргументы и факты — Нижний Новгород. 22.04—29.04.2009); *Вы-ТУРили. 13 нижегородских туроператоров не попали в федеральный реестр* (Новое дело. 14.05—20.05.2009).

Бурные процессы в современном словообразовании исследователи объясняют причинами внеязыковыми. Так, «рост эмоциональной напряженности в жизни общества активизирует процессы образования эмоционально-экспрессивных типов словообразовательных моделей» [Валгина 2001: 131]. «Лексика публикаций современных СМИ, заряженная общеотрицательными эмоциями, которые отражаются в семантике, коннотациях и ассоциациях используемых слов, коррелирует с определенной категориальной ситуацией российского социума. Источником негативной информации являются ежедневные события в стране и мире, природные катаклизмы, беспредел во всех сферах социальной жизни, для обозначения которых активизируется огромный пласт новых обозначений» [Шаховский 2007: 142]. Характерные для настоящего времени новообразования свидетельствуют о существенных сдвигах в общественном сознании: «Словотворчество помогает разрушить известные стереотипы в жизни, поведении, во взглядах на политические события времени, помогает выразить эмоциональную оценку происходящего. <...> Это способ обнаружить свое мнение, отношение, в каком-то смысле даже снять внутреннее напряжение. <...> Активное словотворчество может отчасти объяснить и желание освободиться от всяческих ограничений» [Валгина 2001: 153].

Таким образом, «творческая языковая личность порождает тексты с коммуникативно-прагматической установкой на креативное

общение, <...> используя при этом в качестве текстообразующих смысловых и оценочных доминант окказиональные образования, являющиеся, в свою очередь, эмблемами эпохи конца XX — начала XXI в.» [Беглова 2006: 19]. Новообразования в средствах массовой информации «отражают все перемены, происходящие в жизни российского общества, и являются «номинативными последствиями» социальных изменений» [Плотникова 2003: 171].

Новообразования в СМИ не только «тематически отражают все изменения, происходящие в различных сферах» современной жизни, но и «способствуют интерпретации явлений действительности и пониманию специфики их восприятия в определенной лингвокультурной общности людей» [Плотникова 2003: 170]. Словообразование «является сильным средством экспрессивизации текста, актуализации его отдельных фрагментов» [Земская 1992: 178]. Яркая негативная экспрессия многих новообразований отражает социальные и индивидуальные пристрастия и антипатии и в ряде случаев является вполне оправданной. Вместе с тем неумеренное и неуместное использование новообразований с мощным зарядом негативной экспрессии воздействует негативно на языковой вкус и речевое поведение языковой личности, провоцирует ответную агрессию и может повлечь трансформацию картины мира адресата.

3.4. Агрессивные сравнения и метафоры

Распространенными средствами выражения оценочного содержания в медиатекстах являются образные единицы языка, прежде всего — сравнения и метафоры. Эти разновидности тропов тесно связаны друг с другом. **С р а в н е н и е** — это стилистический прием (фигура речи), «заключающийся в сопоставлении одного предмета, явления (субъект сравнения) с другим предметом или явлением (объект сравнения) на основании каких-либо признаков (основа сравнения) с целью более точного и одновременно образного описания первого» [КРР: 669]. Сравнение как разновидность тропа выражается в тексте открыто (эксплицитно), при помощи специального оператора. В качестве последнего используется лексика, выражаю-

шая семантику сравнения (*похож, подобен, напоминает, сравним и под.*); сравнительные союзы (*как, словно, будто, как будто, точно, чем и др.*), грамматическая форма творительного падежа имени существительного, компаратив (форма сравнительной степени) прилагательного или наречия. Сравнение может включаться в состав предложения как сравнительный оборот, а может представлять собой придаточное предложение или «отдельное предложение, начинающееся со слова *так* и по смыслу связанное с предыдущими» [Голуб 2002: 142]. Приведенное выше определение сравнения мы считаем нужным дополнить лишь одним соображением: целью сравнения может быть как более точное и одновременно образное описание чего-либо, так и просто более образное описание, стимулирующее какие-то чувственные представления, ассоциации у адресата речи. Так, например, используя сравнение «*Раскаленные газы, вытекающие из ракет, — это мельчайшие частицы, имеющие массу и вес. Каждая молекула подобна пуле*» (Детская энциклопедия. Т. 3, 1966, 36), авторы преследуют цель точного описания сущности физического явления, для чего обращаются к гораздо более знакомому читателям и зрительно легко представимому предмету — пуле. В то же время сравнение А. Блока «*Я послал тебе черную розу в бокале золотого, как небо, аи*» вряд ли помогает точно¹² описать вино, потому что небо обычно определяется через другие цвета. Однако это сравнение будит воображение и вызывает ассоциации с небом, подсвеченным лучами солнца в определенное время суток или каким оно запомнилось на виденных когда-то картинах, а следовательно, с определенным настроением, ощущением легкости, прозрачности, необычности и т.д. и т.п. Такое сравнение, конечно, нацелено на образное, экспрессивное описание предмета, и если говорить о точности, то на точное (адекватное авторскому замыслу) чувственно-эмоциональное воздействие. Это художественная функция сравнения, которая реализуется в текстах художественной литературы.

В текстах СМИ сравнение полифункционально: прежде всего оно призвано сделать более понятным, более наглядным описание

¹² Точный — ‘полностью соответствующий действительности, истине, подлинный, правильный’ [МАС. Т. 4, 392].

предмета; кроме того, сравнение должно сделать это описание более выразительным и, значит, интересным для восприятия читателя; наконец, сравнение в медиатексте выражает оценочное отношение автора к описываемому предмету, например:

Затерявшийся в пустыне иракский город Эрбиль похож на столицу пиратов — что-то вроде средневекового Порт-Ройяля. Цены в гостиницах не уступают парижским, а стоимость квартиры в новостройках Dream City («Город мечты») еще дороже, чем в Москве. Сходства с пиратской гаванью добавляет немислимое количество авантюристов, предлагающих «карты сокровищ», только вместо островов, где зарыты сундуки с пиастрами, — «неразведанные» нефтяные участки (Аргументы и факты. 2009. № 9).

Деньги нужны. Это очень удобный посредник при обмене товаров на товар. Только электронные деньги (которые находятся на банковских счетах) воруют в таких масштабах... ни с чем не сравнить (Аргументы и факты. 2009. № 9).

Оценочное значение сравнения формируется за счет объекта сравнения. В первом из приведенных отрывков это значение неоднозначно. С одной стороны, слова *пираты*, *пиратская гавань*, *авантюристы* обозначают реалии, которые, с точки зрения закона и права, заслуживают порицания, и это формирует негативный фон описания. С другой стороны, образ пиратов (флибустьеров и авантюристов) давно романтизирован художественной литературой (не случайна интертекстуальная перекличка с «Островом сокровищ» Р. Стивенсона) и кинематографом, так что отрицательная оценка значительно смягчена выраженным ощущением экзотичности описываемого. Во втором отрывке сравнение (его объектом служат все мыслимые масштабы воровства)¹³ служит средством усиления отчетливо выраженной отрицательной оценки ситуации, тогда как изобразительно-выразительные функции его гораздо менее значимы. В обоих случаях использованные авторами сравнения оправданы коммуникативными

¹³ Это пример так называемого неопределенного сравнения, в котором «дается высшая оценка описываемого, не получающая, однако, конкретного образного выражения (*Не расскажешь, не опишешь, что за жизнь, когда в бою за чужим огнем услышишь артиллерию свою.* — Твард.)» [Голуб 2002: 142].

задачами: «украсить» текст, заинтересовать читателя, обозначить свое отношение к предмету речи и соответствующим образом воздействовать на адресата.

Сравнение становится средством речевой агрессии в том случае, если задачей автора является оскорбление, унижение предмета описания. Примеры таких сравнений представлены в следующих отрывках:

[По поводу критических отзывов о творчестве некоторых поэтов. — Авт.] *Весь этот паскудный лай не что иное, как корчи гена «хомо советикуса», грохот тазов на кухне коммуналки. Когда три замечательных поэта хотят найти применение своим силам, то тут же поднимаются вой и хай, как на скотном дворе, куда принесли помои, но не всем они могут достаться. Раньше, когда вы переводили Мирзо Турсун-заде или нанайский эпос, никто вас ни в чем не упрекал, а сейчас вот Туркмен-баши чем-то всполошил весь курятник* (Литературная газета. 2005. № 2—3).

Большая загадка, почему столь бессмысленному сериалу, как «Возвращение Титаника», решили снимать продолжение ...Рубоповец с дурацким прозвищем Титаник <...> Дальше начинается такой бред, что ноют зубы <...> Актеров даже чуточку жаль из-за того, какой балаган им приходится разыгрывать <...> Главный герой — Титаник — *похож скорее не на рубоповца, а на геолога, который вечно пьян. Женщины из окружения Титаника носят в волосах искусственные цветы и во время даже самого обыкновенного разговора так отчаянно извиваются, будто проходят кастинг на участие в порнофильме* (Комсомольская правда. 03.02.2005).

В приведенных текстах не просто выражается отрицательная оценка. В качестве объекта сравнения выбирается нарочито низменный (*таз, кухня коммуналки, скотный двор*¹⁴, «*хомо советикус*»), внушающий отвращение (*помои*), общественно порицаемый предмет или явление (*вечно пьян, участие в порнофильме*). Агрессивность усилена с помощью приема стилистической конвер-

¹⁴ Конечно, сами по себе понятия и реалии *таз, кухня, коммуналка, скотный двор* не являются «низменными», но в русской культуре, в том числе через прецедентные тексты, они ассоциативно связаны с такими смыслами, как *бытовая рутина, кухонные свары и ссоры, тупая, животная жизнь, грязь* и др.

г е н ц и и. Стилистическая конвергенция — это скопление в каком-то участке текста стилистических средств одного или разных уровней для выполнения единой функции [см. КРР: 682]. В нашем случае оскорбительная оценка выражается в текстах не только сравнениями, но и оценочной лексикой, в том числе грубой (*наскудный, бессмысленный, дурацкий, бред, балаган*), а также метафорами (*лай, курятник*).

Агрессивный тон рассматриваемых текстов наносит очевидный ущерб их прагматической целенаправленности. Если говорящий дает оценку чему- или кому-либо и хочет убедить адресата речи в ее справедливости, то эта оценка должна производить впечатление объективной, а отправитель речи — восприниматься как лицо незаинтересованное. Столь экспрессивное, даже откровенно грубое выражение негативной оценки, какое представлено в вышеприведенных отрывках, демонстрирует прежде всего личную неприязнь авторов к объекту оценки и заставляет усомниться в их непредвзятости. Как следствие, у читателя формируется недоверие к оценочному содержанию текста.

Эффективным средством выражения оценки является м е т а ф о р а. Метафорой называют перенос наименования с одного предмета на другой на основании их сходства в каком-либо отношении (*вой собаки → вой ветра*). В результате на базе прямого (первичного) значения слова развивается новое, образное, в основе которого лежит операция с р а в н е н и я. Однако метафору называют с к р ы т ы м сравнением, потому что в тексте отсутствуют операторы сравнения, о которых было сказано выше: сравнительные союзы, лексика, выражающая значение сходства или сравнения, творительный сравнения, компаратив и др. Это позволяет автору текста не указывать основания (признаки сходства) сравнения, ср.: *блестящие, как золото, волосы — золото волос*. Таким образом, метафора более лаконична, что делает создаваемый ею образ особенно емким, возбуждающим неожиданные, смелые ассоциации [см. Голуб 2002: 134; КРГ: 325].

Стилистика различает две разновидности метафоры: метафоры языка и метафоры речи (индивидуально-авторские, художественные, творческие). Языковые метафоры (*потухший взгляд, поток*

информации, цены *упали*) не имеют конкретного автора. Отражая народное сознание, они автоматически употребляются говорящими в «готовом» виде, образ, лежащий в их основе, не ощущается. Основная функция этих метафор — номинативная, так что в целом «наша речь перенасыщена языковой метафоричностью» [КРГ: 325], хотя мы этого не замечаем. Речевые метафоры, напротив, отражают индивидуальное видение мира, они имеют автора, производят впечатление новизны, необычности (*лишь медь торжественной латыни поет на плитах, как труба — А. Блок. Равенна*). Речевые метафоры не обладают свойством воспроизводимости — они максимально обусловлены породившим их контекстом. Речевые метафоры, в отличие от языковых, прежде всего выполняют функцию выразительно-изобразительного средства и используются в художественных текстах для создания того или иного образа.

В текстах современных СМИ широко представлены метафоры языка, а вот индивидуально-авторские метафоры находят здесь ограниченное употребление. Изобразительно-выразительная функция языка в СМИ подчинена выполнению основной задачи — воздействию на адресата, с тем чтобы последний занял определенную мировоззренческую или нравственную позицию, сочувственно воспринял те ценностные установки, которые передает автор текста. Авторская метафора, употребляемая в медийном тексте, с одной стороны, должна быть выразительной, а с другой — достаточно простой, чтобы ее мог легко воспринять и понять массовый читатель, не отвлекаясь при этом от основного (информативного или аналитического) содержания текста.

Речевая метафора в СМИ нередко служит средством экспрессивного, а значит, наиболее действенного выражения оценочного содержания, причем чаще негативного, что объясняется повышенным вниманием СМИ к неблагоприятным сторонам общественной действительности. И это вполне понятно: задача СМИ — способствовать улучшению жизни общества, вскрывая имеющиеся недостатки. В условиях, когда выражение отрицательной оценки становится самоцелью автора, метафора может придать тексту то, что мы называем речевой агрессией. Рассмотрим и сопоставим следующие примеры.

- (1) Он [кризис. — Авт.] выставил на всеобщее обозрение того **уродца**, которого нам в течение 15 лет рекламировали как дитя российских реформ. Дитя оказалось **капиталистическим недорослем, к тому же жадным, ненасытным и вороватым** (Аргументы и факты. 2009. № 9).
- (2) Что они, Ходорковский и К, для нашей страны такого сделали, кроме того, что по-наглому обчистили ее? **Разорвали**, как хищники, по частям все ее природные богатства... И пируют теперь стаями, **захлебываются чужой кровью** (Нижегородская правда. 26.02.2005).
- (3) Но **эфа и удав** с НТВ [о ведущих т/п «Школа злословия». — Авт.] продолжают по-прежнему **ядовито жалить и душить телезрителя в своих объятиях**, не расставаясь с изрядно **полиявшей змеиной кожей** (Литературная газета. 2005. № 4).

Мы выделили метафоры, выражающие негативную оценку. В тексте (1) эта оценка обращена на предмет собирательного характера — современную российскую экономику, включая и неопределенных лиц, активно ее формирующих. Слова, образующие метафору, относятся к нейтральной лексике и содержат оценочную сему уже в своем лексическом значении. Все это позволяет автору выразить негативную оценку открыто, достаточно категорично, но в то же время спокойно (в констатирующей тональности), так что говорить о речевой агрессивности в данном случае нет оснований. В тексте (2) оценивается социально-экономическая деятельность конкретного человека и людей, по мнению автора, подобных ему. Для этого автор привлекает образ кровожадного хищника, апеллируя таким образом не к разуму, а прежде всего к эмоциям адресата и тем отрицательным ассоциациям, которые с этим образом связаны. Текст оказывается перенасыщенным негативной риторикой: помимо развернутой метафоры здесь используется оценочное сравнение и просторечная оценочная лексика (*по-наглому, обчистили*), что и придает ему агрессивную воинственность: хищник, терзающий жертву, должен быть уничтожен. «Звериная» метафора представлена и в тексте (3), где автор оценивает уже совершенно конкретных людей — телеведущих. В метафорическом контексте употребляются названия и

атрибуты опасных змей — животных, обычно вызывающих у людей страх и инстинктивное отвращение. Метафоры этого рода делают оценку не просто категоричной и экспрессивной, а оскорбительной.

В основу негативной метафоры может быть положено образное переосмысление внутренней формы слова (его этимологии). Например, автор статьи о телешоу «Бабий бунт» начинает свой материал таким образом:

*Само слово «бунт» исходит от немецкого «Bund», то есть «союз, объединение для выживания и достижения означенных целей». Короче — **стая** (Г. Кемоклидзе // Литературная газета. 2007. № 43).*

Журналист сознательно идет на нарушение логики: «союз» и «стая» — это все-таки разные вещи, хотя в обоих случаях значимыми оказываются чувства, эмоции членов объединения, в поведении бунтующих, как и в поведении стаи, присутствует элемент стихийности. Но такая «трансформирующая» апелляция к ВФ позволяет журналисту сразу создать негативный образ агрессивных, озлобленных, подчиняющихся «темным инстинктам», а не разуму участниц шоу «Бабий бунт». Делая в дальнейшем «звериную» метафору развернутой, автор использует характерные слова и выражения: *жертва, зафлажкованный самец, четверка коварных самок, стая без вожака (вожачки), оказался не по зубам дамской стае, кидается, набрасывается и др.*, закрепляя и усиливая отталкивающий образ женщины.

Исследователи отмечают активную эксплуатацию в текстах СМИ метафоры «войны», которая может вызвать эффект агрессии. Обратимся к следующему отрывку, где автор выражает оценку действиям некоего «мирового правительства» в связи с опасными «международными» эпидемиями:

*Нынешняя тактика весьма схожа с экологической «шизофренизацией сознания» советского народа нитратами, сальмонеллезом, сероводородом и т.д. Союз развалили — принялись за планету. Сначала **коровьим бешенством шандарахнули**. Затем атипичной пневмонией **грохнули по мозгам**. Следом **птичий грипп в атаку послали**. Теперь **свинючий громко хрюкает**. Кошмарят без передышки (Комсомольская правда. 25.06—02.07.2009).*

Выделенные слова и выражения представляют собой номинации ударов и военных действий, в контексте которых номинации болез-

ней приобретают значение оружия или боевых соединений. Все вместе формирует образ коварного («шизофренизация сознания») и беспощадного противника, которым и является объект оценки. Снижению этого образа способствует просторечная, грубая окраска ряда слов и выражений (*шандарахнули, грохнули по мозгам*), жаргонизм *кошмарят*, оживляющий здесь свою внутреннюю форму.

Речевая агрессивность производит особенно неприятное впечатление, когда используются метафоры, связанные с сексуальной сферой:

*А когда я смотрю на сегодняшних агрессивных и отмороженных, то понимаю, что передо мной **евнухи**, способные озвучивать лишь то, что им позволяют. Талантливый Парфенов пытался **звенеть золотыми яйцами** на НТВ, но был взят за них же и выдворен, чтобы звенел в другом месте, желательно подальше от СМИ* (Аргументы и факты. 2004. № 25).

Данный текст представляет образчик, казалось бы, парадоксального сочетания инвективных метафор и жаргонизмов (*отмороженные*) на фоне литературной лексики и книжного синтаксиса. Автор явно демонстрирует владение литературным языком и знание норм публичной речи, поэтому тем более вызывающим является оскорбительно-саркастический тон его высказывания.

Итак, рассмотрев оценочные функции основных тропеических средств, а также проанализировав текстовые примеры, мы приходим к следующим выводам. Сравнения и метафоры делают негативную оценку экспрессивной и тем самым усиливают воздействующий эффект. Если на их базе создается нарочито неприятный, отталкивающий или прямо оскорбительный образ, то автора с полным правом можно упрекнуть в речевой агрессии. Нередко тропы взаимодействуют в массмедийном тексте с оценочной лексикой, как нейтральной, так и стилистически окрашенной, в том числе просторечной и жаргонной. Перенасыщение текста средствами выражения негативной оценки делает последнюю навязчивой, излишне субъективной и недостоверной, потому что логика аргументов подменяется эмоциями автора, а здоровая полемика — критикой не позиции, а личностей.

3.5. Иноязычная лексика как проявление вербальной агрессии

Одно из проявлений речевой агрессии — немотивированное использование иноязычных элементов, которые часто служат не целям номинации или уточнения уже существующих понятий, а используются в чисто рекламных целях, в целях агрессивного воздействия на читателя или слушателя. Заимствование иноязычной лексики — это естественное, закономерное и положительное для любого языка явление. «В истории каждой культуры и любого языка бывают периоды, когда процессы лексического заимствования происходят особенно интенсивно и широко, отражая (а в какой-то мере и способствуя этому) развитие страны и ее национального языка» [Химик 2006: 56]. В конце XX — начале XXI века в российском обществе возникли такие политические, экономические и культурные условия, которые определили predisposedность социума к принятию новой и широкому употреблению ранее существовавшей, но специальной иноязычной лексики. К таким условиям ученые относят переоценку социальных и нравственных ценностей, объединительные тенденции в идеологии и официальной пропаганде, отражающие ориентацию российского общества на общечеловеческие ценности и западные образцы в области экономики, политической структуры государства, в сферах культуры, спорта, торговли, моды, музыки. Эти тенденции способствовали активизации употребления иноязычной лексики [Крысин 2002: 5]. «Интенсификация процесса заимствования в русском языке конца XX — начала XXI века давно находится в поле внимания русистов. Высказываются различные мнения относительно количества заимствованных слов, особенностей их освоения, их уместности в речи, их взаимоотношений с исконной и ранее заимствованной лексикой, относительно оценки говорящими новых иноязычных слов и т.д.» [Крысин 2006: 66].

В последнее время процессы новейшего заимствования в русский язык вызывают у ученых определенную тревогу интенсивностью появления чужих слов и использования их в средствах массовой информации. По мнению ученых, язык столичных и региональных СМИ

нарочито перегружен ненужными и неуместными заимствованиями из английского языка.

Неоправданным является чрезмерное использование заимствованных слов и транслитерированных иноязычных элементов: поскольку СМИ рассчитаны на широкую аудиторию, а не на узкий круг специалистов, у читателя может возникнуть чувство собственной неполноценности при попытке осмыслить текст. «Одна из распространенных стратегий негативного воздействия на адресата речи — это создание кодового конфликта: через разницу кодов адресант, стараясь унижить адресата, сознательно стремится к непониманию <...>. В качестве языковых средств речевой агрессии в этом случае используется узкоспециальная терминология и прежде всего варваризмы — малоизвестные заимствования, иноязычные вкрапления» [Коряковцева 2008: 97].

В текстах современных федеральных газет встречается множество транслитерированных и транскрибированных терминов, заимствованных из английского языка:

Аудит (ревизия), авуары (денежные средства), акт сюрвейера (наблюдателя), бенефициар, брэндинг, валоризация, варрант, гудвил-солидарный, детенишен, дисбурсментский счет, индемнитет, инжиниринг, клиринг, консигнация, контроферта лаг, лизинг, локаут, маржинальный доход, мерчандайзер, ноу-хау лицензиара, опцион, офшорный центр, онкольная операция (on call transaction), преференциальные льготы, римесса (remittance), роялти, свинг, свог, супервизирование, тайм-чартер, таксатор (tax-collector), толлинг, трактация, хайринг, хеджер, флуктуации рынка, форфейтинг, франчайзинг, франшиза, фри-аут и др.

«В газетах и на телевидении стало особенно модным блеснуть знанием современной политической терминологии, часто скачанной из соответствующего американского источника. На самом деле, следствием засилья таких заимствований является то, что жители российской глубинки оказываются фактически отрезанными от политической и культурной жизни в столицах и воспринимают ее неадекватно, предвзято» [Хромов 2007: 621].

Исследователи отмечают, что «в дискурсе СМИ переместились англоязычные по происхождению термины экономической и соци-

альной науки, где применение таких транслитерированных номинаций может быть вполне обоснованным. Однако англицизмы, употребляемые немотивированно в журналистских текстах, по сути являются агнонимами, т.е. словами, значение которых непонятно, неизвестно большинству носителей языка...» [Коряковцева 2008: 97]. Часто в нашем сознании подобные заимствования теряют связь с языком-источником и начинают жить своей собственной жизнью, причем разные русскоязычные говорящие соотносят с одними и теми же англицизмами разные денотаты.

Для текстов многотиражных федеральных газет в целом «характерно немотивированное употребление англоязычной терминологии, которое нередко маскирует «ментальную пустоту», скрывающуюся за оригинальным, не всегда доступным декодированию «фасадом» [Коряковцева 2008: 98]. Вследствие непривычности, «непрозрачности» иноязычного слова его смысл является зашифрованным, непонятным для многих носителей языка, а непонятность служит символом псевдоучености. Заимствования в СМИ часто служат не средством выражения мысли, а этакой кичливой демонстрацией собственного интеллектуального превосходства.

Во многих текстах СМИ иноязычные слова даются без каких бы то ни было пояснений и непонятны большинству говорящих:

*Самым опасным **фаст-фудом** по-прежнему остается шаурма...* (Аргументы и факты. 23.04.2003); *Читаем **прайс-лист**: «Набор для взлома электронных замков зажигания (любая модель) — 840 евро* (Комсомольская правда. 04—11.05.2006); *В «Жемчужине» на 14-м этаже всегда забронирован **пент-хаус** для семейства Масляковых* (Комсомольская правда. 15—22.02.2007); *Ирина Салтыкова — известная певица, актриса, модная светская тусовщица, **бизнесвумен**, достигнув успеха в карьере, наконец задумалась о личном счастье* (Комсомольская правда. 08—15.02.2007); *Смотреть на выставленные на продажу **таунхаусы** и коттеджи в элитных поселках приехала знаменитая пара Александрова — Домогаров* (Комсомольская правда. 15—22.02.2007); *Для него был подготовлен один из самых лучших номеров — **суит** (suite) «Дипломатический», который в этом году обновлен московскими дизайнерами в ультрасовременном стиле **хайтек*** (Новое дело. 29.03—04.04.2007); *Накануне Марша несо-*

гласных происходят превентивные задержания, хватают людей на железнодорожных вокзалах, автостанциях, проводят **фейс-контроль**, следят за **дресс-кодом** (Новая газета в Нижнем Новгороде. 05.04—08.04.2007); Собственники нижегородской сети «Гипермаркет XXI век» выходят из продуктового **ритейла**, выставляя на продажу право аренды своих магазинов (Коммерсантъ. 28.09.2007); Стилистика **инфотеймента** капитулирует перед агрессивностью **инфошоктеймента**. Российские телезрители превращаются в пещерных людей (Новая газета. Свободное пространство. 26.10—01.11.2007); Гламурная актриса (с неподражаемой пластикой и вездесущей красной помадой) встречается в деталях с представителями отечественного кинематографа и **селебрити** (Собеседник. 2007. № 39); Ни иностранные **байеры**, ни редакторы глянцевого журналов типа *Vogue* или *Elle* не могут вырвать из своего рабочего графика две недели ради удовольствия приехать в Россию (Комсомольская правда. 08—15.11.2007); Кажется, что это удивительно похоже на **капоэйро**, хотя на самом деле это какая-то смесь йоги с восточными единоборствами (Новая газета. Свободное пространство. 26.10—01.11.2007); Напомним, сериал закончился свадьбой главных героев. В Америке прошел **сиквел**, в котором изобразили счастливую жизнь продюсера с няней... (Комсомольская правда. 13—20.12.2007); Тот факт, что банки стали больше продавать просроченные кредиты в ущерб себе (портфель продается **коллектору** со значительным **дисконтом**), эксперты объясняют тем, что им очень нужны деньги <...> Проблемы с финансированием проектов могут привести к тому, что выживут только крупнейшие **девелоперы**, имеющие в запасе большое количество средств (Наша Версия. 29.09—05.10.2008); В зависимости от маршрута и условий полета **прайс** может несколько возрасти (Наша Версия. 19—25.01.2009); Впрочем, **модераторы** президентской интернет-вотчины стали исправляться. <...> Администрация сайта заявляет, что **премодерация** сообщений — борьба с хулиганами, а все остальное у Дмитрия Медведева происходит так же, как и у простого пользователя Интернета (Собеседник. 2009. № 2); Даже в самую негуманную погоду, даже во время **дедлайна** на работе моя подруга выволакивает во двор выводок канистр, обреченно плюха-

ется в машину и едет «на водопой» к источнику в Нагулино (Автозаводец. 04.03.2009).

Исключением, а не правилом организации газетного текста является семантизация иноязычных терминов и других заимствований средствами русского языка:

*Иногда **бутлегеры** (так в Европе и Америке называют торговцев подделками) все-таки раскошеляются на пленку (Комсомольская правда. 15—22.02.2007); Да и в экономической науке процесс, о котором говорит Анатолий Чубайс, чаще называется не госкапитализацией, а **чеболизацией** (**чеболи** — южнокорейские государственные корпорации) (Итоги. 19.02.2007); Не менее популярным жанром проведения мероприятий для привлечения внимания к событию сейчас является **флешмоб** (в переводе «мгновенная толпа») (Новая газета в Нижнем Новгороде. 26.04—02.05.2007); Занятия **паркур**ом помогают везде успевать. <...> **Паркур** — это комплекс умений и навыков, помогающих с легкостью преодолевать самые сложные препятствия... (Свой взгляд. 19.09.2007); Врачи высказываются совсем резко: по их мнению, кот страдает **дисморфобией**, то есть психическим расстройством, вызванным переживаниями по поводу физической неполноценности (Московские новости. 28.09—04.10.2007); Смотреть на **фриков**, то есть на людей, которые своим внешним видом ломают все возможные стереотипы (Московские новости. 28.09—04.10.2007); Люди живут на севере и пиццут «В пустыне знойной я лежал». Эта методика называется «**рефрейминг**» (Новая газета. Свободное пространство. 2007. № 46); На ходу умирают те, кто эти «обводные сосуды» (их называют **коллатерами**) вырастить не успел... (Российская газета. 01.11.2007); ...покупатели путевок могут неожиданно для себя нарваться на проблему **овербукинга**, когда отели принимают больше заказов, чем реально могут выполнить» (Русский репортер. 15—22.11.2007); «На этой неделе я взяла себе еще одну помощницу, — рассказала нам бывший женский парикмахер, а теперь **пэт-стилист** (стилист для животных) Елизавета. — У нас в городе пока нет приличных салонов для собак и кошек, так что я собираюсь занять эту нишу (Новое дело. 26.03—01.04.2009); В последнее время по всему миру распространяется **фриганизм**. Это слово происходит от английских*

слов **free** — свободный и **vegan** — вегетарианец. Эти люди, подчас нормального и даже приличного достатка, имеют очень своеобразное хобби — добывать пищу в мусорных баках (Ленинская смена. 30.04.2009); Политолог рассказал, как в шведском поселении Бутчюрка (*Botkurka*) <...> был создан успешный творческий **кластер** (в переводе с английского — «гроздь») (Новая газета. 15.06.2009); Отправителям денег на заметку: ходить в банк не придется вовсе, если у вас установлен **интернет-банкинг** <...> Заходите по Интернету на сайт банка, где размещен счет с вашими сбережениями. И за одну-две минуты перекидываете деньги на счет в другом банке (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 03.09.2009).

Нередко таким образом в текст вводятся неосвоенные или недостаточно освоенные иноязычия в транслитерированном виде:

Тем более **хенд-мейд** [англ. *handmade* ‘ручной работы’. — Авт.] сейчас в моде. Наверное, эта тенденция и помогла выжить такому мастерству, как лоскутное шитье, или **печворк** (Новая газета. 26.10—01.11.2007); Еще одно важное открытие Марлы — **хотспоты** (горячие точки): места, где собираются бумажки, нужные и бесполезные (Русский репортер. 25.09—02.10.2008).

Нередко заимствования, не отличающиеся высокой частотностью употребления, используются в качестве средства негативной оценки:

ФСР: следствие ведут **кунаки**? Осенью в России появится новое ведомство — Федеральная служба расследований (**ФСР**) (Собеседник. 2008. № 12); Наши комнатные философы, блоггеры-тысячники, носители жирных космических тараканов <...> ищут — каждый свою войну. В зависимости от того, кому отказывают в праве называться человеком. Кого называют черным, насекомым, **пиндосом**, недочеловеком, животным, быдлом (Новая газета. 24.10—30.10.2008).

Неосвоенные или недостаточно освоенные иноязычные слова, оформленные графическими средствами русского языка, также могут служить для выражения иронии, негативной оценки:

Уже нынешнее поколение россиян будет жить **дольче, гучче и версаче!** (Новая газета. 09.11—15.11.2007); Чем отличается классическая отечественная распродажа от знаменитых западных **«сейлов», «ребыхас»** и **«сальди»**? Ответ очевиден: в России начисто

отсутствуют правила и регламенты, гарантирующие прозрачность ценообразования и защиту прав потребителя (Итоги. 04.03.2008); Устроив в преддверии намеченного на 20 ноября исторического X съезда ЕР на специально арендованной в Серебряном Бору даче непрерывный мозговой штурм перспектив 2020 г., **штурмеры** в конце концов признали свое поражение перед тьмою времен (Известия. 14.11.2008); **Лав-стори**. Изменит ли бразилец ЦСКА? «Эмоции для бразильца — обычное дело. Мы — народ горячий, вот и совершаем иногда поступки, о которых потом сильно жалеем», — говорит Вагнер Лав (Аргументы и факты. 2009. № 20); <...> от молока он держался в стороне, да и вообще последнее время он отошел от животрепещущих дел и предпочитает **юбер элемента спекулирен** (Известия. 19.06.2009).

«Значительную часть варваризмов в языке современных федеральных газет составляют обороты, не свойственные русской речи, составленные по образцу англоязычных устойчивых словосочетаний, употребление которых не обусловлено объективными потребностями речевого поведения» [Коряковцева 2008: 98]: *вертикальная маркетинговая система (vertical marketing system)*, *вялость рынка (slackness of the market)*, *длинные кредиты (long money)*, *колеблющаяся валюта (fluctuating currency)*, *неосязаемые активы (non-tangible assets)*, *одобренный банк (approved bank)*, *разводнение акционерного капитала (watering of shares)* и др. «Калькированные терминологические сочетания используются в целях прямой или косвенной презентации журналистом собственной профессиональной компетентности <...>. «Фактор профессионала» выступает как основа агрессивного речевого поведения в отношении «не-профессионалов» — адресатов журналистских текстов» [Коряковцева 2008: 99].

Заемствования нередко даже не транслитерируются, сохраняя чужое графическое обличье:

*О проведении открытого конкурса на поставку автомашины **Subaru Impresa** для детского дома в деревне Ченцы заявил Фонд имущества Костромской области (Российская газета. 28.09.2007); Новая СВЧ-печь **Whirlpool** совмещает функции микроволновки и варки на пару (Комсомольская правда. 13—20.12.2007); Очень популярны среди детей роботы-трансформеры **Lego**, которые по-*

стоянно обновляются <...>. Для девочек — куклы **Bratz** (Братц): эти головастые красотики уже затмили Барби (Комсомольская правда. 13—20.12.2007); Коллекция одежды «**Telaga**» уже имеет свою историю успеха (Комсомольская правда. 01.08.2007); **Hugo Boss** предлагает отправиться «зажигать» на Карибы. Брызги волн на коже, экзотические фрукты, лазурная даль... Соедините все это вместе, и получится новый мужской аромат **Del Mar Caribbean Edition** (Комсомольская правда. 13.12.2007); ...едва ли не два десятилетия назад руководство компанией **McDonald's** решило оценить двойной чизбургер на территории США ровно в 1 доллар <...> Дело в том, что еще в 1986 году влиятельный британский еженедельник **The Economist** принял «большой мак» за эталон в сравнении стоимостей валют разных стран (Наша Версия 01—07.09.2008); Система быстрой уборки **Flylady** была создана американкой для американцев. <...> Сетевой никнейм Марлы, **Flylady**, возник из-за ее увлечения рыбной ловлей (Русский репортер. 25.09—02.10.2008); Наиболее популярны в России **Webmoney** и «Яндекс. Деньги» (Собеседник. 2008. № 43); И ведь действительно, почему чиновники обошли вниманием калининградскую **Chevrolet Aveo** или, к примеру, таганрогскую **Hyundai Accent**? Ведь эти модели и по цене, и по месту сборки попадают под условия льготного кредитования по всем параметрам (Известия. 03.04.2009); Кремль предлагает создание единой наднациональной резервной валюты. Ее элементом может стать как Международный валютный фонд (в этом случае резервная валюта будет создана на базе **SDR** — специальных прав заимствования, **Special Drawing Rights**), так и другой уже существующий или создаваемый международный финансовый институт <...> Необходимо выработать глобальные стандарты регулирования и надзора в финансовом секторе — **Standard Universal Regulatory Framework** (Наша Версия. 23—29.03.2009); Так, продав **Merrill Lynch Bank of America** за деньги налогоплательщиков, четыре топ-менеджера выплатили себе в общей сложности 121 млн. долларов (Наша Версия. 23 — 29.03.2009); ...как заявил в интервью РИА «Новости» руководитель департамента стратегического консалтинга, партнер компании **IntermarkSavills** Дмитрий Халин... (Наша Версия. 13—17.05.2009); Да и активные пользователи Сети не проявляют к

государственному portalу большого интереса. По статистике **Liveinternet**, по посещаемости среди сайтов в категории «Работа» он занимает лишь 24-е место (Московский комсомолец. РРЕ. 25.02—04.03.2009).

Подобные графически неадаптированные иноязычия представляют собой обычно имена собственные, номенклатурные названия, номинации различных фирм-производителей и их продуктов, различных товарных марок, названия разного рода организаций, печатных изданий. Такие нетранслитерированные иноязычия могут служить средством выражения иронии:

*В список вещей, необходимых для каждого уважающего себя толстосума, вошли килограмм черной икры, автомобиль «Роллс-Ройс», сумка от **Louis Vuitton**, пианино **Stainway**, комплект рубашек **Turnbill&Asser**, платье от **Bill Blass**, номер в отеле **Ritz**, **Four Seasons** или **Intercontinental**, а также бутылка шампанского **Dom Perignon** (Комсомольская правда. 20.10.2008).*

Графически неадаптированные иноязычные лексемы часто встречаются в заголовках, названиях рубрик: *Сироты на **Subaru** (Российская газета. 28.09.2007); У поколения **NEXT** правильный текст (Собеседник. 2007. № 39) и др. Неадаптированные иноязычные слова и словосочетания, не являющиеся номенклатурными названиями, могут включаться непосредственно в текст публикации, причем не всегда с пояснениями:*

*...сделать прическу, **make-up**, маникюр и все прочее уже не во-прос отсутствия предложения на рынке услуг (Комсомольская правда. 20—27.12.2007); В последнюю августовскую субботу в парке им. Горького состоялось открытие нового уличного проекта «Танцевальный **open-air** (Биржа плюс карьера. 05.09.2007); Одна из задач **anti-aging** медицины — приведение всех показателей к значениям, соответствующим оптимальному состоянию организма, которое обычно бывает в 25 лет (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 08.11.2007); Так что это нормальный процесс, что во всех **short list'ax** присутствует **non-fiction** (Российская газета. 29.11.2007); Основной лозунг нынешней номенклатуры — «**how much**» (сколько стоит) (Аргументы и факты. 2009. № 28); Во-вторых, «**soft power**» — мягкая сила: расширение гуманитарных связей,*

льгот для желающих обучаться в России (Аргументы и факты. 2009. № 28).

Использование графически неадаптированных иноязычных элементов в подобных случаях может привести к стилистическому несоответствию этих элементов окружающему контексту, стилистическому рассогласованию текста и препятствует адекватному восприятию, пониманию смысла последнего. В некоторых случаях такое использование служит средством негативной оценки:

Основной лозунг нынешней номенклатуры — *«how much»* (сколько стоит) (Аргументы и факты. 2009. № 28); Статья называлась *«Slead polski»* («Польский след») и в ней говорилось о Сергее Станкевиче. <...> как там с *hontrem* (честью) у видного российского чиновника, в свое время управлявшего столицей России, а затем предавшего и Москву, и Россию, и доверчивый русский народ и с *«wuручаным реесакет»* (набитой мошной) перебежавшего на свою историческую родину, в Польшу (Дуэль. 2007. № 51).

Графически неадаптированные иноязычные элементы функционируют и в составе сложных слов в виде одного из корней:

Web’ализация высоких чиновников в России с подачи Медведева уже началась <...> Однако верховная власть совсем недавно начала использовать **web-зону** для обратной связи (Известия. 08.04.2009); Я предлагаю на каждый случай несколько **fashion-идей** (Комсомольская правда. 20—27.12.2007); Потерянный **PIN-код** (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 29.11.2007); Потом мы прошли в **VIP-кабинет**, и нас оставили вдвоем (Комсомольская правда. 15—22.02.2007); «Наша Версия» предлагает читателям краткую экскурсию по **VIP-резиденциям** Дмитрия Медведева и Владимира Путина <...> Но кого из **VIP-гостей** это волновало? <...> Любопытно, что название «Завидово» для **VIP-охотхозяйства** было выбрано еще в советские времена в целях конспирации (Наша Версия. 11—17.08.2008); ...надзор за природой превратился в путинской России в охотничье **VIP-хозяйство**, в котором кремлевские холуи допущены к неограниченному браконьерству (Дуэль. 2009. № 5); А грамотные рекламные кампании и **PR-ходы** успешно привлекают внимание публики и к современному искусству, и к тому, кто его выставляет (Наша Версия. 13—19.10.2008).

В последние годы в печатных СМИ получили распространение графические гибриды, графодериваты [Попова 2007], в которых в экспрессивно-оценочной функции используются алфавиты разных языков:

*Не клевети на наших **HERRow**... Итак, в газете «Саратовский расклад» от 9 августа прошлого года появилась статья, конечно, бредовая и фантастическая о том, что якобы 4 августа, в субботу, на славной реке Волге Генеральный Едросс Russia (иначе **GER**, что в некотором роде созвучно немецкому слову **Herr**, т.е. господин), заместитель председателя ГД в ходе прогулки на яхте «Принцесса» подстрелил во время подводной охоты молодую девушку... (Дуэль. 2008. №5); **Бизнеснет**. Электронная торговля даже разнообразнее традиционной. <...> Несмотря на все трудности, некоторые разворачивают в Интернете настоящий бизнес. Как например, один из завсегдатаев **net-торговли** Василий... (Собеседник. 2008. № 43); **Аэронавтика** (Итоги. 24.03.2008); *He **UKRadi**!* Новый год начался с очередной газовой войны между Украиной и Россией (Новое дело. 15—21.01.2009); **HELЛИКОПТЕРЫ**. Полеты на отечественных вертолетах превращаются в адский аттракцион (Наша версия. 19—25.01.2009).*

«Не обладая, как правило, необходимой лингвистической подготовкой, адресаты текстов СМИ, насыщенных транслитерированными (и нетранслитерированными. — *Авт.*) англо-американизмами, испытывают состояние напряженности и тревоги. Следовательно, журналисты, адресанты таких текстов, вызывая у адресатов состояние угрозы самоуважению и самооценке, выступают в качестве речевых агрессоров» [Коряковцева 2008: 99].

Немотивированное использование заимствований журналистами СМИ — это и дань моде, демонстрация своей приобщенности к «продвинутой среде», поскольку чужое слово воспринимается как более престижное (*бэби, билдинг, дайджест, киндер, ноу-хау, офис, респект, эксклюзив* и др.). Замены иностранными синонимами приносят контекст «буржуазности», «фешенебельности».

Еще одно проявление речевой агрессии в СМИ связано не только с немотивированным, но и с ненормативным использованием заимствований. Ненормативное использование иноязычных слов свя-

зано с нарушениями лексической и стилистической их сочетаемости с другими словами: *возбуждать импичмент, приятно шокированы, имидж Пушкина всегда с нами, саммит врачей, фундаментальный сиквел* и др. Исследователи нередко отмечают небрежность журналистов в использовании заимствований: *собачий раут* вместо *ритуал* — о собаке, которая принесла гостю тапочки и подала ему лапу; *артефакт* — нечто непознанное, хотя это нечто, сделанное руками человека [Сиротинина 2008: 10].

В языке современных СМИ иноязычные слова нередко используются в качестве эвфемизмов:

рэкет (злостное преступное вымогательство), киднепинг (кража детей с целью выкупа или продажи в рабство), педофилия (растление малолетних), стагнация (застой), кетч (бандитство), приватизация (разгосударствление).

Подобные эвфемистические замены направлены на то, чтобы изобразить в нужном ракурсе истинное положение дел: «Наши области стали регионами, а народ превратился в безликие массы. Массы временами оборачиваются электоратом, становясь избирателями» [Колесов 2003: 36].

Семантической расплывчатости заимствования способствует расширение его сочетаемости в текстах СМИ: *терроризм политический, духовный, экологический, финансовый, почтовый, телефонный, языковой*. «Семантическая расплывчатость иноязычных терминов используется с целью ввести в заблуждение адресатов газетных текстов и, манипулируя их эмоциональным восприятием, укрыть истинный аксиологический смысл этих текстов. Существует мнение, что таким образом в общенациональный оборот вводится специально изобретенный язык, изменяющий или затемняющий смысл слов» [Коряковцева 2008: 100]. По словам В.В. Колесова, «лучший способ скрыть свои мысли и чувства — включить в свою речь непонятное иностранное слово» [Колесов 2008: 36].

Опасность избыточного употребления заимствований, особенно варваризмов, «которые хлынули в нашу речь как результат копирования чужой жизни и бездумно употребляются без разбору», без всяких пояснений на страницах изданий, ученые видят в том, что подобные употребления уклоняют нашу мысль в сторону, сопрягая

ее с экзотическим звучанием сказочного слова, убирают заключенный в понятие национальный образ, переводят этот образ в систему чужих символов [Колесов 2003: 36]. Подобное удвоение мыслимых нами явлений «расстраивает традиционные для нас представления о мире» [Колесов 2003: 38]. Совсем не случайны подмены импортным словом коренного русского: необходимо скрыть неблаговидность своих дел. *Рэкетир* — это злостный вымогатель, *инвестор* — вкладчик, *дистрибьютор* — распределитель, *кетч* — бандитство, *коммерсант* — спекулянт, *спонсор* — покровитель, *мегаполис* — город-гигант, *стагнация* — застой, *саммит* — встреча, *маклер* — посредник, *приватизация* — разгосударствление. «Наши области стали регионами, а народ превратился в безликие массы. Массы временами оборачиваются электоратом, становясь избирателями. Попутно можно слукавить, скрывая под словом не свойственный ему смысл. <...> Легкие смещения смысла происходят во всех терминах, назначение которых как раз в строгости понятия, за ними скрытого. Суверенитет государства оборачивается суверенитетом титульной нации, демократия утрачивает признаки народовластия, и так далее...» [Колесов 2003:36].

По мнению ученых, при освоении непереуезданных иноязычных слов происходит грубое вторжение в русскую этнокультурную картину мира чужеродной ментальности: «...заимствования воспринимаются как готовая сеть парадигматически, то есть системно обусловленных номинаций, обслуживающих определенную культуру, и потому в модном рвении заимствуются целиком. Это... насильственная смена ментальности» [Колесов 2002: 202]. «Массовые иноязычные заимствования привносят в литературный язык чужие, инокультурные концепты...» [Какорина 2008: 529]. Так, «в русском языке иноязычный лингвокультурный концепт *killer* существенно трансформируется, сужается» [Какорина 2008: 529]. В русском языке в слове *киллер*, по мнению В.И. Карасика, вообще отсутствует возможность моральной оценки явления, поскольку слово обозначает профессию: убийство приравняется к работе и выполняется за плату [Карасик 2002: 259]. По мнению Е.В. Какориной, «профессию киллера вполне можно отнести к разряду престижных, «знаковых» профессий нашего времени, имеющих положительный, романтиче-

ский ореол (для определенных групп социума)» [Какорина 2008: 529]. «Понятие *киллер* связано с новой, сформированной в массовой культуре через посредство массмедиа социальной моделью личности, которая обладает скорее положительно оцениваемыми, привлекательными чертами (высокие заработки, красивая, интересная жизнь, борьба за справедливость). Это своеобразный «герой нашего времени», кумир, образец для подражания. Типичный заголовок: «*Киллер* — киногерой нашего времени» (АиФ. № 26. 28.06.2000)» [Какорина 2008: 529].

Займствования создают интеллектуальную интервенцию в сфере национальной речемысли. Происходит экспансия культуры, организованной американской ментальностью и оформленной английским языком. Подобная «варваризация родного языка грозит лишить нас важнейшего средства интеллектуального и творческого действия, поскольку таким средством в первую очередь и является литературный язык народа» [Колесов 2003: 39].

Перенасыщенность текстов СМИ заимствованными элементами может оказать влияние не только на речевую культуру носителей русского языка, но и на культуру всего общества. Под воздействием СМИ трансформируется ассоциативно-вербальная сеть языковой личности, которая искажает существующую картину мира не только отдельного говорящего субъекта, но и большого количества носителей языка, так как масштабы воздействия СМИ огромны.

«При заимствовании и употреблении в речи заимствованных слов принципиально важно делать это с учетом номинативных и выразительных возможностей родного языка и языкового вкуса. При этом всегда необходимо помнить о чистоте нашего языка, сохранении его национальной самобытности, поскольку без этого не может быть речи о сохранении и национального русского самосознания, и самого русского человека» [Шанский, Боброва 2006: 167].

По мнению ученых, «необходима пропаганда традиционного русского слова на общенациональном, государственном уровне, нужна квалифицированная пропаганда достоинств традиционной номинации, нужны профессиональная критика, высмеивание фактов нелепого и немотивированного использования чужих слов и оборотов в публичном общении, противопоставление им образцов хоро-

шей русской речи и авторитетных носителей такой речи через те же средства массовой информации и коммуникации» [Химик 2006: 59].

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте общую характеристику лексических средств вербальной агрессии в СМИ.
2. С помощью каких средств выражается негативная оценка в текстах СМИ?
3. Какая лексика относится к инвективной? Уместно ли использование инвективной лексики в текстах СМИ? Используя словари иностранных слов, выясните значение терминов «пейоратив», «инвектива». Как соотносятся эти понятия? Каково их отношение к феномену вербальной агрессии?
4. Какая лексика является стилистически сниженной? Каковы функции этой лексики в языке СМИ?
5. Как вы относитесь к публичному использованию обценной лексики? Дайте свой комментарий к мысли о том, что употребление бранной и нецензурной лексики в публицистике и художественной литературе делает текст более ярким, отражает «правду жизни», «стихию народного русского языка».
6. Какие функции выполняют в текстах СМИ разные группы жаргонной и арготической лексики? В чем специфика жаргонизмов как средства выражения оценки? В каких случаях такая лексика становится средством речевой агрессии?
7. В каких случаях словообразовательные неологизмы выступают как средство речевой агрессии? Охарактеризуйте основные модели словообразовательных неологизмов, выступающих в СМИ в оценочной функции. За счет чего словообразовательный неологизм может получить агрессивную окраску?
8. В чем сходство и различие между сравнением и метафорой? Какова их функциональная специфика в языке СМИ? В каких случаях сравнения и метафоры становятся средством речевой агрессии?
9. Подберите в известных вам газетах (журналах) примеры метафор и сравнений с оценочным содержанием. Охарактеризуйте их с точки зрения уместности и целесообразности.

10. Каким образом представлены иноязычные элементы в текстах российских СМИ? В каких случаях использование иноязычной лексики в СМИ является средством речевой агрессии?
11. Приведите примеры немотивированного, на ваш взгляд, употребления заимствованного слова в СМИ. Обоснуйте свой выбор.
12. Почему экспансию иноязычной лексики в русский язык можно рассматривать как проявление речевой агрессивности?

Глава 4. ДИСКУРСИВНЫЕ СРЕДСТВА ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ

Прежде чем пояснить, какие средства мы относим здесь к дискурсивным и почему, нужно хотя бы кратко оговорить понимание термина «дискурс». Термин «дискурс» употребляется современной лингвистикой в оппозиции к термину «текст». «Текстом» называется вербальная структура, т.е. организованная по правилам языка последовательность слов, словосочетаний, характеризующаяся связностью и цельностью [ЛЭС: 507]. Текст выражает определенный смысл и может быть как устным, так и письменным. Термин «дискурс» обозначает более сложное образование: это текст в совокупности с теми экстралингвистическими факторами (социальными, культурными, психологическими и др.), которые обуславливают его порождение и функционирование. По выражению Н.Д. Арутюновой, дискурс — это речь, «погруженная в жизнь», поэтому «термин “дискурс”, в отличие от термина “текст”, не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [ЛЭС: 137]. Известный исследователь проблем лингвокультурологии и теории дискурса В.И. Карасик говорит: «С позиций лингвистики дискурс — это процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, отсюда внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей» [Карасик 2004: 232]. При более широком понимании «дискурсом» называют совокупность текстов общей сферы функционирования, общей тематики, рассматриваемых с учетом выполняемых ими коммуникативных, прагматических, манипулятивных, эмоционально-экспрессивных и иных задач.

Дискурс характеризуется определенной **тональностью**, под которой понимаются такие качества, как серьезность или несе-

резность; обиходность или официальность; стремление к согласию, компромиссу или к конфликту; сокращение или, наоборот, увеличение дистанции между общающимися; открытое выражение своих коммуникативных намерений (интенций) или скрытое, завуалированное; направленность на сообщение информации или на воздействие [Карасик 2004: 233]. В зависимости от тональности, структурных характеристик, адресованности, содержания выделяются различные типы дискурса: бытовой, педагогический, научный, медицинский, религиозный, политический, рекламный, юмористический, ритуальный (например, дискурс награждения, поздравления, приветствия, воинской присяги и т.д.). Сфера массово-информационного общения также формирует особый тип дискурса — массово-информационный, или масс-медийный.

Если подходить к тексту газеты (или другой разновидности СМИ) как к дискурсу, то необходимо включить в рассмотрение все сопутствующие ему связи с жизнью, в том числе и с другими текстами. Агрессивность — это разновидность тональности, которая может быть у текста-дискурса. Лексические средства русского языка, рассмотренные нами ранее, в 3-й главе, выражают негативную оценку сами по себе или под влиянием метафорического контекста. Агрессивная тональность формируется в этом случае за счет интенсификации негативной оценки, ее повышенной (избыточной) экспрессивности, а главное — за счет того, что выражение негативной оценки и причинение ущерба объекту оценки является основной целью автора. Анализируя эти средства, мы в основном оставались в пределах языка, хотя и приходилось учитывать интенции автора, межтекстовые связи, формирующие ассоциативные поля участников общения. В 4-й главе будут рассмотрены такие формы вербальной агрессии, которые не столько заключены в самих словах, сколько связаны с принятыми нормами успешного общения, знаниями участников общения о мире, проблемами адекватного истолкования слов, явлением интертекстуальности. Анализ этих форм требует существенно большего выхода за рамки заданного текста, чем это было в предыдущей главе, поэтому мы и назвали их «дискурсивными», противопоставив (хотя и с долей условности) «лексическим».

4.1. Языковая демагогия (использование речевых импликатур, сознательное нарушение словесных пресуппозиций, нарушение постулатов успешного общения) как фактор агрессивности текста

К особому виду имплицитной речевой агрессии можно отнести приемы языковой демагогии, то есть непрямого воздействия на адресата, «когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а навязываются исподволь путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [Булыгина, Шмелев 1996: 461]. Одним из таких приемов является использование речевых импликатур. «Под речевыми импликатурами понимаются идеи, непосредственно не высказываемые в тексте, но выводимые из него на основе общих законов речевого общения [Булыгина, Шмелев 1996: 463]. Речевые импликатуры являются очень удобным средством манипулирования сознанием собеседника, и в частности выражения негативной оценки, так как автор текста при необходимости всегда может отказаться от «скрытого» (имплицитного) утверждения. В работе [Булыгина, Шмелев 1996: 464] это иллюстрируется хорошим примером. Персонаж одного из романов французского писателя Лурье в ответ на просьбу никому не рассказывать об определенном событии заверил, что настоящий джентльмен никогда не говорит лишнего (импликатура: я — джентльмен, поэтому я никому не расскажу об этом). Потом же, когда его упрекнули в разглашении тайны, он заявил, что никогда не называл себя джентльменом.

Приведем пример, когда журналист использует речевую импликатуру для внушения негативного отношения к определенному объекту. Речевое общение, как известно, опирается на законы логики. Используя «логичную форму» для выражения нелогичного содержания, можно имплицитно выразить отрицательную оценку:

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 (Российская газета. 29.01.1999).

Журналист использует форму сложноподчиненного предложения с придаточным условия. Согласно законам логики, условие мотивирует (т.е. является причиной) следствие. В вышеприведенной конструкции два события, одно из которых (забастовка учителей) занимает позицию условия, а второе (чиновникам повысили зарплату) — позицию следствия, на самом деле никак друг с другом не связаны. Однако логичная языковая форма заставляет читателя усмотреть в данном высказывании следующие импликатуры: у учителей невозможно маленькая зарплата; чиновникам повысили зарплату за счет бюджетных средств, которые могли бы пойти на увеличение зарплаты учителей; власть отнимает деньги у народа для себя; учителя ни за что не должны голосовать за такую плохую, бессовестную власть. Если бы журналист прямо написал о том, что на повышение зарплаты чиновников пошли те деньги, которые должны быть предназначены учителям, его могли бы обвинить в клевете.

Импликатура, или логический эллипсис, нередко используется как средство эмоционального давления на читателя. Так, любой человек преисполнится негодованием, прочитав следующий заголовок статьи:

Адвокат заработает на смерти башкирских детей \$1,5 миллиона! (Комсомольская правда. 29.06.2004).

Между тем в статье речь идет о юристе, помогающем семьям детей, погибших в авиакатастрофе, получить материальную компенсацию. В этом нет ничего аморального, как и в том, что за свою работу адвокат должен получить вознаграждение. Однако, желая произвести требуемое впечатление на читателя, автор выносит обстоятельства, связывающие адвоката и деньги, в импликатурный план текста и успешно создает образ корыстного и циничного дельца от юриспруденции.

Авторы монографии, которую мы цитировали выше, справедливо отмечают: «Практика “воздействия на умы” посредством импликатур использовалась еще в советское время в подцензурной печати в связи с необходимостью пользоваться эзоповым языком, когда “крамольная” мысль не высказывалась прямо, а предлагалась читателю как импликатура того, что сказано <...> Однако особенно популярна она стала в последнее время, отчасти в связи с распространившейся

практикой подавать в суд на журналистов за клевету или диффамацию¹⁵» [Булыгина, Шмелев 1996: 464].

Для формирования негативного образа в СМИ используется такой прием языковой демагогии, который может быть назван «магией слова» [Булыгина, Шмелев 1996: 475]. Этот прием состоит в том, что для воздействия на адресата используются слова, несущие положительный или отрицательный заряд (ср.: *разведчик* — *шпион*). Так, корреспондент «Комсомольской правды» следующим образом описывает задержание в территориальных водах Грузии российско-грузового теплохода:

Наши моряки попадают в плен не только на другом конце земли, в Сомали, но и практически дома. В понедельник 14 россиян стали заложниками Грузии. Вечером 6 апреля теплоход «В. Успенский» шел в Азов мимо Батуми. Команда уже предвкушала скорое возвращение к домашним. Но тут удача повернулась к россиянам задом, а к показавшемуся грузинскому военному кораблю — передом. Теплоходу приказали остановиться, и на борт взобрались 13 спецназовцев береговой охраны Грузии. Ну да, кому же еще брать мирный корабль, как не спецназу. Крепкие ребята мигом справились с гражданскими и отконвоировали теплоход в порт Батуми (Комсомольская правда. 08.04.2009).

Ясно, что журналист ставит перед собой задачу скомпрометировать грузинский спецназ, арестовавший теплоход. Для этого используются выделенные нами слова и выражения, которые помогают представить события в выгодном для одной из сторон свете. Так, автор проводит параллель между действиями грузинских военных и разбойничьей практикой пиратов Сомали; использует прием контраста, чтобы создать образ непропорционально агрессивных и сильных «захватчиков», с одной стороны, и «жертв» — с другой, ср.: *военный корабль, спецназовцы, крепкие ребята, мигом справились* — *падают в плен, заложники, мирный корабль, гражданские*. Автор статьи желает оставить в тени факт нарушения российским теплоходом территориальных вод Грузии и создать иллюзию немо-

¹⁵ Распространение, опубликование в печати порочащих кого-либо сведений [СИС, 202].

тивированности действий грузинских военных. Для этого демагогически используются выражения *наши моряки попадают в плен практически дома, возвращение к домашним*: у читателя должно сложиться впечатление, что российский теплоход находился у себя дома, тогда как в действительности он вольно или невольно зашел на чужую территорию.

Языковая демагогия нередко бывает связана с намеренным нарушением словесных пресуппозиций, т.е. смыслов, которые должны быть истинными, чтобы данное слово не нарушало общего смысла предложения, не делало его ложным или семантически аномальным. Если журналист прибегает к такому приему для того, чтобы каким-то образом скомпрометировать предмет речи или вызвать эмоционально окрашенное негативное отношение к нему, то вполне правомерно упрекнуть такого автора в речевой агрессивности. Рассмотрим яркие примеры нарушения словесных пресуппозиций в заголовке газетной публикации, благодаря чему создается изначально ложное представление об описываемом лице или событии:

«*Барсы*» наняли **убийцу** (Комсомольская правда. 10.02.2005; выделено нами. — *Авт.*).

Из **тел матросов-славян дагестанцы выложили слово «Кавказ»?** (Комсомольская правда. 10.11.2009; выделено нами. — *Авт.*).

Первый заголовок является частью статьи, которая посвящена хоккейному клубу «Ак Барс», намеревающемуся заключить контракт с одним из канадских спортсменов. «*В пассиве*» предполагаемого нового члена команды, как пишет автор статьи, «**убийство друга и партнера по клубу «Атланта»**» (выделено нами. — *Авт.*). Разумеется, слова *убийца* и *убийство* не могут не вызвать инстинктивного неприятного впечатления у читателя текста, причем это неприятное впечатление относится как к канадскому спортсмену, так и к хоккейному клубу, который приглашает в свой коллектив *убийцу*. Между тем выясняется, что журналист имеет в виду автомобильную аварию: хоккеист не справился с управлением машиной, в которой находился и его друг. Понятия «убийца» и «убийство», выражающиеся соответствующими словами русского языка, включают в свое содержание указание на умышленное или неумышленное действие лица, повлекшее смерть другого человека. При этом под-

разумеается, что действие это является односторонним, т.е. «убийца» в момент совершения преступления не направляет данное действие и на самого себя. Более того, обычно *убийцей* называют человека, совершившего именно умышленное злодеяние, потому что это слово слишком сильно связано с негативными коннотациями и негативной оценкой личности. Вряд ли оно уместно по отношению к попавшему в аварию водителю, который не только сам был в такой же опасности, как и пассажир, но и, очевидно, претерпел немалые моральные страдания из-за гибели друга. Таким образом, в рассматриваемой статье слова *убийца*, *убийство* употреблены неадекватно описываемой ситуации и фактически являются просто средством оскорбления, эпатажа.

Второй приведенный нами заголовок также содержит намеренно нарушаемую автором пресуппозицию. Слово *тело* в русском языке имеет несколько значений, в частности ‘организм человека или животного в его внешних физических формах и проявлениях’ (*В здоровом теле здоровый дух; дрожать всем телом*) и ‘останки умершего человека’ (*везли тело в морг; перенесли тело в комнату*). Как видно, разные значения слова *тело* предполагают сочетаемость его с глаголами разных семантических групп. Контекст заголовка таков, что вызывает представление о втором значении, так как производить манипуляции типа *выложили слова*, очевидно, можно только с телами мертвых. Набранный крупными буквами, такой заголовок не может быть незамечен и производит особенно ужасающее впечатление, поскольку рисует картину не только убийства, но и изощренного глумления над человеком. На самом же деле статья описывает событие иного рода, хотя тоже весьма отвратительное: срочники из Дагестана якобы заставляли *живых* новобранцев-славян принимать позы, копирующие определенные буквы. Неслучайным кажется и введение в заголовок точного обозначения национальностей: заголовок, по замыслу автора, должен четко обозначить этнический конфликт, конфликт «своих» и «чужих». Думается, что заголовки такого рода не могут не провоцировать то, что называется «межнациональной рознью», и знак вопроса, употребленный автором для «страховки», положения не спасает.

Сознательное игнорирование пресуппозиций слова используется в дискуссиях для навязывания своего видения проблемы, своей

оценки. Так, один из участников организованного «Литературной газетой» «круглого стола» по проблемам российской семьи критически оценивает, с его точки зрения, «безудержную одностороннюю государственную поддержку женщин». Для утверждения своей точки зрения говорящий создает негативный образ женщины-захватчицы:

*После развода оба супруга получают свободу. Но для бывшей жены это свобода **плюс ребенок, плюс квартира, плюс алименты**. Для бывшего мужа это свобода **минус ребенок**, которого ему часто не дают видеть, **минус квартира**, из которой его выгоняют, и **минус алименты**, которые с него берут (Будем жить? // Литературная газета. 2009. № 11).*

Оставляя в стороне вопрос о степени достоверности утверждений автора относительно квартиры и возможности встречаться с ребенком, обратим внимание на употребление слова *ребенок*, которое в данном контексте имеет значение ‘маленький мальчик или девочка’ [МАС III: 690; выделено нами. — Авт.]. Для того чтобы создать иллюзию выигрышного положения женщины, автор приведенного высказывания, манипулируя математическими терминами *плюс* и *минус*, включает ребенка в список несомненных материальных благ (*ребенок, квартира, алименты*), которые якобы достаются бывшей жене после развода и автоматически изымаются у бывшего мужа. С помощью такого приема говорящий «зачеркивает» важный в данном случае пресуппозиционный смысл слова *ребенок*: маленький человек требует постоянной заботы, нуждается в уходе, материальном обеспечении, нравственном воспитании. Общая картина вопиющей несправедливости по отношению к мужчине должна вызвать у читателя чувство возмущения, протеста и, как следствие, негативную оценку поведения женщины. Подчеркнутая категоричность автора, использование манипулятивных приемов позволяют говорить об агрессивности высказывания.

Нарушение словесных пресуппозиций нередко используется в речи журналистов и политиков для создания негативного образа идеологического противника. Рассмотрим два характерных примера, где авторы ставят задачу внушить отрицательное отношение к советскому государству:

При отвратительных условиях труда платили минимум. Недоплаченное частично компенсировали «социалистической *милостыней*» (хрущобой, детсадиком, бесплатным образованием, льготной путевкой) (Аргументы и факты. 2005. № 10) [выделено нами. — Авт.].

Обнищание народа было таким чудовищным, что возможность покупать вещи — разнообразные и относительно недорого — «сорвала народу крышу». До такой степени, что эта возможность затмила все остальное (Литературная газета. 2009. № 18) [выделено нами. — Авт.].

Автор первого отрывка хочет внушить читателю мысль о том, что ностальгия по советским временам беспочвенна, поскольку тогда работающий человек был несостоятелен экономически и нещадно эксплуатировался государством. Для реализации своего намерения в числе прочих средств языка журналист использует эффективное выражение *социалистическая милостыня*. *Милостыня* — 'подавание нищему'. Понятийное содержание этого слова связано с такими негативными фоновыми смыслами, как «отсутствие средств к существованию», «униженная просьба», «снисходительная жалость», «скудный размер» подаяния, не влияющий в целом на положение просящего. Однако слова в скобках, расшифровывающие смысл метафоры, противоречат указанным пресуппозициям: квартиру, детсад, бесплатное образование, льготный отдых трудно назвать скудным или малым подаянием, особенно сейчас, когда перечисленные блага в совокупности стали для многих недостижимыми. Чувствуя, видимо, уязвимость своего тезиса, журналист заменяет нейтральное слово *квартира* неологизмом *хрущоба*, внутренняя форма которого (контаминация основ *Хрущов* и *трущоба*) создает широкое поле отрицательных коннотаций, но демагогичности текста это не устраняет. Речевой выпад пишущего в данном случае направлен не на личность, а на исчезнувшее государство, что в значительной степени нейтрализует «агрессивность» текста, но неаргументированность, алогичность и несправедливость оценки вызывает досаду и настраивает против автора в целом неплохой, содержательной статьи.

Во втором примере речь идет об истоках болезни потребительства, которой страдает современное российское общество. По мнению автора, эти истоки в советском прошлом, когда народ был ни-

шим. Словом *обнищание* автор характеризует состояние советского общества «предкапиталистического» периода, когда в магазинах было тотальное отсутствие товаров. Однако это слово, означающее состояние по глаголу *обнищать/нищать* (*нищать* — ‘впадать в нищету, бедность’, *нищета* — ‘крайняя бедность, нужда’ — МАС II: 503) предполагает прежде всего отсутствие у человека средств на приобретение товаров, стабильного дохода. Между тем как раз деньги (работа и зарплата) у советских трудящихся были, иначе каким образом появление товаров и открывшаяся возможность покупать могли бы «снести крышу» народу? Обнищанием, скорее, можно назвать ситуацию, когда есть товары, но нет средств, чтобы их приобрести. Автор справедливо указывает на порок социалистической экономики, но демагогически называет этот порок не совсем подходящим словом.

К показателям речевой агрессивности можно отнести и сознательное нарушение правил успешного общения для того, чтобы в невыгодном свете представить объект оценивания. В качестве иллюстрации рассмотрим два отрывка из публикаций «Литературной газеты». Первый взят нами из статьи, где анализируется передача телевизионного цикла «Культурная революция», посвященная проблемам воспитания:

Смутили гости передачи, особенно одна гостья из числа главных участников — дама-психолог, почтенных лет и габаритов, но без намека на комплексы облаченная в обтягивающее и прозрачное и проповедующая при этом отказ от всякого воспитания. Мол, любая попытка к нему есть насилие над ребенком, а все, что нужно, заложено в человеке от природы. Конечно, у дамы был оппонент из числа приверженцев традиционного воспитания. Но удивил сам факт ее появления: неужели кто-то еще считает нужным всерьез обсуждать подобную точку зрения? Любому нормальному человеку давно ясно — сами по себе растут только сорняки на грядке... (Литературная газета. 2009. № 15) [выделено нами. — Авт.].

Одними из важнейших правил успешного общения являются постулаты вежливости и релевантности (говори о том, что имеет непосредственное отношение к теме разговора). В данном случае оба этих постулата нарушены. Невежливо обвинять оппонента в ум-

ственной неадекватности, противопоставляя его *любому нормальному человеку*. Невежливо, публично говоря о женщине, подчеркивать ее немолодой возраст и немодельные параметры фигуры, а также указывать на безвкусие ее одежды. Ясно, что к самой передаче и обсуждаемой в ней проблеме внешний вид персонажа статьи прямого отношения не имеет, автор таким образом выражает личное неприязненное отношение к конкретному человеку, обозначенному в статье как *дама-психолог*. Именно это и обуславливает речевую агрессивность пишущего. Автор статьи, являясь сторонником традиционного воспитания детей, категорически не согласен с альтернативной позицией и имеет на это полное право. Плохо то, что он не считает нужным скрыть свое раздражение от того, что кто-то эту альтернативную позицию защищает.

Во втором отрывке речь идет о таком явлении, как «потомственное ТВ». Автор возмущен тем, что, по его мнению, экран заполнен отпрысками известных теледеятелей и эстрадных знаменитостей. Приведем развернутый контекст, чтобы показать ту специфику критического тона журналиста, которая свидетельствует об агрессивности:

Многим хорошо понятно, что на экране часто мелькают так называемые дутые фигуры. Среди них прозаики, которых не читают, поэты, стихи которых неизвестны, дети и внуки известных в прошлом людей, которые владеют только лишь фамилией и более ничем. Что поделаешь, такая нынче эпоха. Папы и мамы быстро продвигают своих отпрысков. Примеров много приводить не надо. Их можно перечислять не десятками — сотнями! Наиболее заметные «наследники» на нынешних главных телеканалах, к примеру: шутник-Ургант, певцы Пьеха-внук и Калинин-сын, кавээнщик по рождению Масляков-младший и прочие, прочие. По отдельности подобные им вроде бы симпатяги, но в целом — это армия персонажей по благу, которые своим существованием закрывают дорогу на экран ярким талантам. Совесть таких людей, напоминать им о важности иных профессий, куда они могли бы себя употребить, бесполезно. Они ответят давно заготовленной фразой: «Мы не бездарнее наших предков, и мы это докажем». И доказывают. Годами. А экран терпит, он ведь неодушевленный. В отличие от зрителей, большинство которых уже давно махнули рукой на этот

«родственный беспредел». Страна потомков, где зачастую кинорежиссеры рождаются только от кинорежиссеров, писатели — от писателей, актеры — исключительно от актеров, а телеведущие — только от засветившихся на голубом экране родителей-синонимов. Если бы дети Пушкина объявили себя великими поэтами, а дети Римского-Корсакова — выдающимися композиторами, то общество бы их презрело, а их отцы в гробу бы перевернулись. Но в нашей нынешней, «богатой культурой» повседневности эта «генная инженерия» процветает, включая и современное телевидение (Литературная газета. 2009. № 12—13).

Автор насыщает текст оценочной лексикой, что само по себе обуславливает резкий негативный тон статьи: *дутые фигуры, «наследники», персонажи по благу, «родственный беспредел», совесть бесполезно* (*≈ бессовестные*) и др. При этом в тексте нет иного обоснования негативной оценки (например, хоть какого-то анализа деятельности), кроме указания на родство с известными артистами и телеведущими: *Пьеха-внук, Калинин-сын, Масляков-младший*. Понятно, что сами по себе родственные отношения никак не свидетельствуют о несостоятельности артиста, певца, телеведущего, писателя, ученого и т.д., равно как и не являются гарантией таланта в соответствующей области. Они вообще не связаны с оценкой творческого потенциала личности, поэтому вполне правомерно упрекнуть автора в сознательном нарушении постулата релевантности¹⁶ с целью сформировать недоброжелательное отношение к людям, о которых идет речь. В контексте статьи номинации родства звучат агрессивно, приобретая такую негативную оценочность, которая им в принципе несвойственна и даже противопоказана. Демагогичным оказывается оценочное определение в адрес России — *страна потомков*, тенденциозны параллели с «детьми» Пушкина и Римского-Корсакова. Агрессивность и неприкрытый субъективизм автора значительно снижают воздействующий эффект статьи в целом.

Мы рассмотрели далеко не все приемы языковой демагогии, выделив те, которые, на наш взгляд, формируют тональность враждебности в масс-медийном тексте. Заметим, что любое проявление язы-

¹⁶ Говори только о том, что имеет непосредственное отношение к теме.

ковой демагогии¹⁷ может быть интерпретировано как факт агрессии, если под агрессией в языке понимать установку не только на оскорбление, уязвление, обиду, формирование неприятных эмоциональных ощущений и тому подобное, но и на «овладение» в той или иной степени сознанием человека в своих интересах, т.е. на манипуляцию сознанием адресата речи. Языковая демагогия и есть, в сущности, средство «мягкого» речевого манипулирования для достижения определенного коммуникативного эффекта, который «сводится прежде всего к сокрытию негативной оценки либо побуждения совершить то или иное простое или сложное действие» [КРР: 293]. Но нам хотелось бы предостеречь читателей от слишком прямолинейного понимания определений. Публицистика в целом и массмедийный дискурс в частности по природе своей призваны воздействовать на сознание адресата так, чтобы так или иначе побудить человека разделить определенные идеологические, ценностные, моральные установки, а следовательно, внушить ему определенный тип поведения. Значит ли это, что публицистика по природе агрессивна? Непрямое высказывание оценки (косвенное осуждение или косвенная похвала) или не прямое побуждение к совершению действий типично не только для языка СМИ, но и, например, для художественной литературы. Да и в повседневном общении мы нередко прибегаем к речевым импликатурам, чтобы заставить окружающих действовать в наших интересах. Например, высказывание *У меня аллергия на табачный дым* воспитанным человеком должно быть воспринято как просьба не курить. Всегда ли это связано с демагогией? Очевидно, ответ на поставленные здесь вопросы должен быть отрицательный. Агрессивность и демагогичность — это плохие качества речи. И то и другое предполагает недобросовестное использование языка для того, чтобы с помощью слов нанести кому-то моральный ущерб; воздействовать на сознание, намеренно (но незаметно, так что этому трудно сопротивляться) извратив факты; скрыть под внешне логичными рассуждениями истинные, нередко корыстные цели.

¹⁷ Слово «демагогия», заимствованное из греческого языка, буквально означает 'руководство народом'.

4.2. Ирония и феномен вербальной агрессии

«Литературный энциклопедический словарь» относит иронию к разновидности комического и определяет ее как несколько завуалированное выражение критического отношения к объекту осмеяния. «Скрытность насмешки, маска серьезности отличают иронию от юмора и особенно от сатиры» [ЛитЭС: 132]. Ироническое высказывание, таким образом, представляет собой выражающее насмешку или лукавство иносказание, «когда слово или высказывание приобретают в контексте речи значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение» [ЛитЭС: 132]. Ирония в языке СМИ является одним из действенных способов выражения авторского отношения к предмету речи и авторской оценки, тем более что позволяет сделать это ненавязчиво. Однако пишущий должен быть очень осторожен в обращении с о с р е д с т в а м и в ы р а ж е н и я и р о н и и, поскольку люди, ставшие жертвой насмешки, нередко принимают ее за публичное оскорбление. Если по каким-то причинам ирония неуместна, то она воспринимается как легкомыслие или цинизм ('грубая откровенность, бесстыдство, пренебрежительное отношение к нравственности, благопристойности, к чему-либо, пользующемуся всеобщим признанием, уважением' [МАС IV: 646]). В последнем случае ироничность автора может быть признана формой речевой агрессии.

Особенно часто ироничные выражения, каламбуры, обыгрывание фразеологизмов используются в заголовках. Само по себе это вполне допустимо и объясняется особыми функциями заголовка, который должен быть ярким, выразительным, интересным, запоминающимся (заголовок — это своего рода реклама текста). Однако игривость ироничного заголовка может вступать в контраст с драматическим или даже трагическим содержанием, например:

Взрывной ремонт (Жизнь. 2009. № 50).

Прилагательное *взрывной* в прямом своем значении сочетается со словами, называющими различные атрибуты взрыва: *взрывная волна, взрывная камера* и подобное. Нарушение обычной сочетаемости заставляет интерпретировать это прилагательное в переносном

смысле: *Можно сказать, что в минувшем году в Москве произошел просто взрывной* [≈ очень резкий — авт.] *рост розницы...* (Бизнес-журнал. 22.01.2004); *В нем разместился взрывной* [≈ зажигательный — авт.] *и неожиданный, как всегда, новый чеховский спектакль Эймунтаса Някрошюса — Вишневы сад...* («Театральная жизнь». 24.11.2003); *Мальчишка был взрывной* [≈ очень эмоциональный — авт.], *да еще и самый младший в группе* (Известия. 12.11.2002)¹⁸. «Заголовочное» словосочетание настраивает именно на образное значение прилагательного, тогда как заметка начинается словами: *В Дзержинске шесть человек погибли в результате взрыва газового баллона в пятиэтажном доме...* Журналистская игра со словом придает заголовку *Взрывной ремонт* неуместную, даже циничную, шуточность, которая усиливается его нарочитым объединением на газетной полосе с другим каламбурным заголовком: *Бабкино счастье* (заметка о том, что Надежда Бабкина скоро станет бабушкой). Подобная немотивированная ирония заголовков может рассматриваться как фактор речевой агрессивности, потому что нарушает элементарные этические нормы, оскорбляет чувства людей, ср. также:

Вся семья десантируется в окно [о том, как мать и дети покончили жизнь самоубийством, выпрыгнув в окно]; *Накостыляла* [о том, как жена костылем убила мужа-инвалида] (цит. по: Журналист. 2004. № 3); *Ну, ты и козел!* [о том, как некто С. Козел убил мать. — Авт.] (*Жизнь*. 2005).

Есть немало примеров, когда издевательски-ироническая тональность заголовка служит для автора самоцелью и не имеет отношения к содержательной стороне публикации. «Агрессивный» заголовок служит просто элементом украшения речи, с точки зрения автора текста. Так, грубым и обидным для личности кажется заголовок *Газманов стихоплет* (*Жизнь*. 2009. № 50), если учесть, что *стихоплет* (разг., пренебр.) — ‘плохой, бездарный сочинитель стихов’ [МАС IV: 268]. Однако в короткой заметке отсутствуют какие-либо рассуждения о творчестве О. Газманова, просто сообщается о том, что «певец Олег Газманов собирается выпустить первый сборник своих стихов “Измерение жизни”». Помогает ему в этом жена Марианна» (*Жизнь*. 2009. № 50, С. 8). Еще заголовки такого рода:

¹⁸ Примеры из Национального корпуса русского языка.

С облегчением [о межправительственном соглашении по облегчению визового режима — Авт.] (Аргументы и факты. 2004); *Ирина Лобачева и Илья Авербух отбросили коньки и сыграли в ящик* [о планах спортсменов стать телеведущими — Авт.] (Комсомольская правда. 03.04.2003).

В последнем примере обыгрывается прямое значение слов, входящих в известный фразеологизм *сыграть в ящик*, т.е. умереть (*ящик* также разговорное обозначение телевизора). Кроме того, выражение *отбросили коньки* обнаруживает неслучайную в данном контексте связь с грубоокрашенным фразеологизмом *откинуть копыта*, т.е. умереть. Журналист в данном случае проявил известное мастерство словесной игры, но не подумал о том, насколько корректно помещать имена людей в такой «похоронный» контекст.

Ярко выраженный иронический тон, как известно, создает нарочитое объединение слов, обозначающих социально значимые и «сниженные» реалии и понятия. Вот примеры заголовков, где, как кажется, ирония переходит в издевку:

Люди и ослы, которые нас удивили (Комсомольская правда. 04—10.03.2005) — речь идет о члене правительства, известном партийном лидере, генералах и цирковом ослике; *С кремлевского двора на скотный* (Аргументы и факты. № 40. 2004) — о визите президента в подмосковное село).

Автор первого заголовка, конечно же, рассчитывает на то, что у читателя возникнет ассоциация с метафорическим оценочным значением слова *осел* и это значение в какой-то степени будет перенесено на *людей*. Отметим также, что в заголовке могло бы фигурировать слово *ослик*, более точно соответствующее предмету речи, но автор отказывается от этого варианта, так как слово *ослик* не употребляется для оценочной характеристики человека. Второй заголовок намеренно снижает образ Кремля как символа власти, в игровом стиле сопрягая его с такой прозаической реальией, как «скотный двор». Кроме того, синтаксическое строение заголовка вызывает ассоциации с известными поговорками, где контраст служит средством выражения негативной оценки ситуации: *с небес на землю, из грязи в князи*. Важно подчеркнуть, что в рассматриваемом случае стилистическое снижение предмета речи и ирония автора никак не

мотивированы ни основным содержанием заметки, ни самим описываемым событием.

Часто желаемый эффект «стеба» достигается путем обыгрывания в заголовке внутренней формы слов и выражений:

Взад — в «Единую Россию»! (Аргументы и факты. 2004. № 39); *Как Батька* [А. Лукашенко — Авт.] **снял** Синди Кроуфорд (Комсомольская правда. 16.02.2005).

Автор первого заголовка с помощью синтаксической конструкции подчеркивает структурную аналогию наречия и предложно-падежной формы *в Россию*. Это заставляет читателя буквально «увидеть» в тексте существительное *зад*, которое вызывает вполне понятные и нелестные для политической партии ассоциации. Употребление просторечного¹⁹ наречия *взад* и игра с его внутренней формой придают заголовку грубо-ироническую, даже издевательскую тональность. Второй заголовок составляет часть статьи, где автор иронизирует по поводу распоряжения А. Лукашенко снять рекламные щиты с изображением известной модели. Используя метонимический перенос имени собственного, журналист прозрачно намекает на жаргонное значение глагола *снять* — ‘договориться о совместном времяпрепровождении’. В результате заголовок приобретает явственно ощутимый скабресный подтекст, не делающий чести языковому вкусу автора.

Ирония может стать основной тональностью целого газетного текста, как, например, в заметке о досуге известных в московском «высшем свете» людей. Приведем некоторые выдержки из этого небольшого текста:

Элегантно выглядели начинающая светская львица Даша Жукова и светская львица «в законе» Ульяна Цейтлина; Господа угощались суши, саими и прочей японской едой; После матча господа вернулись в отель; Господа восстановили разрушенный баланс эмоций; Любоваться на них [русских красавиц — Авт.] господам стало

¹⁹ В литературной речи наречие *взад* употребляется только в устойчивом обороте *взад и вперед* и имеет при этом разговорную стилистическую окраску. В приведенном примере оно употреблено как синоним наречия *обратно*, что характерно для просторечия.

трудно (выдержки из статьи раздела «светской хроники» // Известия. 10.10.2004).

В цитатах обращает на себя внимание подчеркнуто повторяющееся в окружении названий атрибутов модного времяпрепровождения этикетное слово *господа*. Употребленное без обычного продолжения в виде фамилии или обозначения статуса человека, оно позволяет автору актуализировать и саркастически обыграть первичные смыслы, связанные с ним: *господин* — 'правитель, облеченный высшей властью над всеми, властелин, повелитель', 'человек, принадлежащий к привилегированным слоям общества'. Сарказм усиливается смысловым контрастом номинаций внутреннего состояния героев публикации (*разрушенный баланс эмоций, стало трудно*) и номинаций предметов, обусловивших это внутреннее состояние (*матч, японская еда, красавицы*). «Даже страдания этих господ вызваны приятными и престижными вещами, светские львы и львицы просто бесятся с жиру, и это меня страшно раздражает» — таково настроение автора текста, которое он стремится выразить и передать читателю. Вот это чувство раздражения и придает иронии автора несколько агрессивный характер.

Объектом агрессивной иронии в дискурсе СМИ, к сожалению, становятся не только отдельные личности. По мнению некоторых ученых, анализ языка СМИ выявляет настораживающее явление: журналисты таких общероссийских, традиционно пользующихся доверием читателей газет, как «Известия», «Труд», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и некоторых других, усвоили тон пренебрежительной насмешки в отношении россиян, живущих в «провинции», т.е. не в Москве. Показательные в этом отношении факты представлены в статье Е.И. Коряковцевой «Языковой образ российской провинции в столичной прессе» [Коряковцева 2005]. Автор отмечает, что столичная пресса крайне редко обозначает россиян-немосквичей словом *народ*, предпочитая синоним *население*. Этот факт говорит сам за себя, поскольку номинация *население* нейтрализует важнейшие концептуальные смыслы, традиционно связывающиеся именно с лексемой *народ*: «национальная сплоченность, единство», «патриотизм», «труд на благо страны». При этом в речи столичных СМИ нередки оценочные выражения типа *аморф-*

ное население; население, пребывающее в мертвенной теплохладности; население... в теплохладности, близкой к трупному остыванию; рабы «расейского разлива». Жизнь аморфного населения современной провинции характеризуется как маргинальная, вульгарная, неприятная, банальная; бытие россиян — загробное в силу его безысходности и перманентного идиотизма; российское общество постепенно съезжает с катушек и нуждается в смиренной рубашке²⁰. Е.И. Коряковцева справедливо заключает, что читателями текста «использование таких характеристик может быть воспринято как «табуированный посыл» — пожелание смерти, а коммуникативная цель журналиста, представляющего *аморфное население* как логово темных, импульсивных сил, может быть понята как желание оскорбить, уничтожить словом несознательную массу» [Коряковцева 2005: 316]. Статьи обозревателей столичных газет, по мнению ученого, создают представление о том, что российскую провинцию населяют недееспособные, умственно не совсем полноценные люди, обычно настроенные против всех и всяческих реформ и забавные в том редком случае, когда вдруг проникаются государственными проблемами²¹ и осознают свою *особость* и *особенную статью* России. Е.И. Коряковцева подчеркивает, что цитата из известного стихотворения Ф.И. Тютчева употребляется как презрительная насмешка, выражающая противоположный смысл — «заурядность».

В сатирическом ключе нередко раскрывается и тема любви к родине. Например, *патриотом* в ряде статей «Московского комсомольца» называется наивный человек, чувствами которого умело манипулируют *миноброневские пиарщики*. Напротив, люди умные пополняют ряды *отъезжантов* и *невозвращенцев*, поскольку хорошо понимают, что в России *горе горькое от ума*. В целом же подобный речевой стиль «воспринимается как конфликтно-манипуляторский, поскольку читатель становится свидетелем косвенной агрессии, которая находит выражение в вышучивании и поучениях в адрес рядового россиянина (*обывателя*), представляемого как существо, стоящее на

²⁰ Курсивом выделены примеры из указанной статьи Е.И. Коряковцевой.

²¹ Ср.: Для человека, исполненного идеи, водка 7 ноября под винегрет и холодец есть праздничный ритуал (М. Соколов // Известия. 09.11.2004 — цит. по: [Коряковцева 2005]).

низкой ступени развития по своим интеллектуальным и этическим качествам» [Коряковцева 2005: 317].

Ирония, которая «вышла за пределы естественной ниши своего существования и стала скрывать коммуникативно-речевую, в том числе и стилистическую несостоятельность» [Коньков 2006: 118], свидетельствует о стилиевой неупорядоченности текста, об отсутствии оригинальной стилиевой концепции издания. За иронией может скрываться пустословие, когда «отсутствие серьезного социально значимого содержания вуалируется различными бесполезными пустяками, языковой игрой, мнимым диалогом с читателем и т.п.» [Коньков 2006: 118]. По мнению ученых, «ирония и сарказм являются стилистической доминантой прессы, а неразборчивость в средствах насмешки приводит к “ерничеству”...» [Лысакова 2006: 120], чему в немалой степени способствует употребление стилистически сниженных слов. Вот примеры подобных текстов:

*По мнению же ее **товарок по киношному цеху, светиться** на экране Смаховой нужно лишь для того, чтобы легче **завлекать** в свою паутину **ухажеров** побогаче. <...> В период романа со **столичной штучкой** он бросил семью. Смахова **высосала** из него все деньги и **рассталась с беднягой**. <...>. Однако, как только замаячила перспектива **набить мощну потуже**, Николай был выброшен за ненадобностью, как порванный носок. <...> Злые языки утверждают, что именно он и станет отцом будущего ребенка Смаховой. Ведь заметно округлившийся **животик** артистки вызвал много слухов и пересудов — какой счастливец **приложил к этому «руку»?** (Экспресс-газета. 2007. № 30); Широкий круг зрителей узнал Любу Тихомирову три года назад, когда по телевизору стали активно **крутить «мыло»** с ее участием... Но до того как попасть на центральные телеканалы, девушке пришлось **попотеть**, причем как в переносном, так и в прямом смысле. <...> Они очень хорошо помнят жгучую брюнетку, которая любила **травить** пошлые **анекдоты в курилке** между актами. <...> Покорять Первопрестольную Люба решила по проторенной тропе — тоже **обнаженной**. Опытную пышногрудую **девицу** с радостью приняли на работу в один из московских стриптиз-клубов. Девушка пользовалась популярностью и годика через полтора купила уютную «двушку» в спальном районе*

столицы. Говорят, там же в клубе Люба завела знакомства с влиятельными кинодеятелями, которые потом и **пристроили** ее в большое кино (Экспресс-газета. 2007. № 30); Ну и, конечно, каналы **потчевали** зрителя **невянущим образом** Ксении Собчак. <...> Сегодня телеканалы **чавкают** Собчак, как чуингамом, смачно, энергично, надувая розовые пузыри» (Литературная газета. 25.04—03.05.2007).

Экспрессивы с избыточной отрицательной оценкой и сарказмом преобладают и в стилистике так называемой «оппозиционной» прессы, например: *Можно долго **ковыряться** в списке регионального Совета регионального отделения «Справедливой России — РПЖ»* (Колесо обозрения. 24.05.2007).

Тональность повествования, как показывают приведенные выше примеры, нередко переходит границы иронии: «со страниц газет на читателя выплескивается скепсис, едкая насмешка, а порой и откровенное издевательство» [Свешникова, Ягубова 2006: 74].

Характеризуя средства выражения иронии в текстах современных СМИ, нельзя не сказать об употреблении аббревиатур личных имен (*БГ* — Борис Гребенщиков). Сами по себе аббревиатурные антропонимы — обычное явление, распространенное в определенных жанрах письменной речи: дневниковых записях, письмах, записках. Обычно к такому способу номинации прибегают, когда лицо хорошо известно автору и адресату текста (аббревиатура в этом случае экономит бумагу и время) или когда автор не хочет определенно обозначить лицо для читателей текста, считая это почему-либо ненужным или неважным. В устном общении аббревиатура-антропоним может использоваться только как прозвище лица (например, в «Республике ШКИД» ученики между собой называли директора школы Виктора Николаевича Сорокина «Викниксор»). Все названные ситуации предполагают неофициальное общение, неформальные отношения между участниками общения или сугубо личный характер текста.

Использование аббревиатур-антропонимов в газетном дискурсе преследует совсем другие цели. В тексте газеты такие номинации, как правило, экспрессивны, способствуют выражению оценочного отношения автора к обозначаемому лицу, а иногда создают определенный подтекст. Такое функционирование аббревиатурных антро-

понимов ограничено речью журналистов, поэтому их можно было бы рассматривать в ряду жаргонных средств, хотя и с определенными оговорками. От «чистых» жаргонизмов аббревиатурные антропонимы отличаются преимущественным употреблением в письменной речи и изначальной обращенностью к широкой читательской массе, а не к ограниченной группе «товарищей по цеху».

Аббревиатурные антропонимы в СМИ представляют собой преимущественно двух- и трехбуквенные образования, соответствующие имени, отчеству и фамилии обозначаемого лица. По типу происхождения среди них есть как буквенные (С.В. — В.С. Степашин), так и звуковые (БАБ — Борис Абрамович Березовский). Исследователи языка обращают внимание на непоследовательное употребление/неупотребление точек при написании аббревиатур, объясняя это новизной самого явления и, следовательно, отсутствием устоявшихся требований к его оформлению.

Стилистический эффект от употребления аббревиатур вместо обычных имен собственных достаточно многообразен. Прежде всего аббревиатура позволяет маркировать социально-политическую или культурную значимость лица, его особое положение в соответствующей социальной или профессиональной группе. Так, аббревиатурные наименования в СМИ получили известный рок-музыкант Борис Гребенщиков (БГ), певица Алла Пугачева (АБ), скандальный олигарх Б.А. Березовский (БАБ), политические деятели В.В. Жириновский (Ж, ВВЖ), В.С. Черномырдин (ЧВС), бывшие президенты Б.Н. Ельцин (БН, ЕБН) и В.В. Путин (ВВП). Аббревиатурные обозначения других известных лиц осуществляются не так последовательно. В связи с этим можно отметить эффект «причастности к элите», который возникает, если подобным образом в прессе обозначаются политики или деятели культуры «местного масштаба».

С помощью аббревиатурного антропонима в газетном тексте выражается экспрессивно-оценочная семантика, чему в значительной степени способствуют звуковые свойства аббревиатуры, а также омонимия с другими словами языка. Так, антропоним ВВП омонимичен другой известной аббревиатуре-термину ВВП — валовой внутренний продукт, ср.: ***ВВП**, увидев такую реакцию, улыбнулся, кивком головы поблагодарил зрителей и скромненько уселся в 11-м ряду*

(Комсомольская правда. 17.09.2002) — *Падение цен на нефть не подорвет российскую экономику, поскольку доля нефтяной отрасли в **ВВП** страны составляет всего 15 процентов* (Комсомольская правда. 09.04.2003). Омонимия данных аббревиатур не осталась незамеченной и послужила источником каламбуров: *Премьер-министр объявил о росте ВВП на 7%. Еще пару лет, и ВВП сменит дзюдо на баскетбол* (Комсомольская правда. 09.09.2003).

Ассоциации, возникающие в данном случае на базе омонимии, а также в результате зрительного и слухового восприятия аббревиатуры **ВВП**, в целом создают поле положительной оценки личности, может быть, с легким оттенком шутливости. Но возможен и обратный эффект. Например, частотное аббревиатурное обозначение Б.А. Березовского — **БАБ** — не очень благозвучно само по себе, к тому же вызывает в памяти такие слова, как *баба*, *баобаб*. Ассоциации с такого рода реалиями, естественно, снижают образ лица в восприятии читателя. Этому способствует и письменное оформление аббревиатуры: **БАБа** с возу — *России легче* (Московский комсомолец. 09.02.1999); *Бойтесь БАБа, деньги вносящего* (Комсомольская правда. 23.04.2003); *БАБа несколько часов допрашивали в полицейском участке* (Комсомольская правда. 27.04.2003); *...разрыв между БАБом и Юшенковым не повлиял на судьбу проекта* (Комсомольская правда. 23.04.2003); *Буквально на днях карту БАБа пыталась разыграть на Украине антиющенковская коалиция* (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 23.09.2005).

Как видно, благодаря фактору омонимии и особенностям звучания аббревиатурные антропонимы приобретают яркую экспрессивную окраску и способность выражать оценку. По мнению исследователей, аббревиатурное наименование лица может быть проявлением речевой агрессии, если способствует формированию негативного восприятия того или иного объекта [Конопкина 2005: 12], например:

*В России все на три буквы: чтобы увеличить **ВВП**, нужно посадить **МБХ*** (Комсомольская правда — Нижний Новгород. 27.09.2005); *Сейчас у нас президент В.В. Путин и мы пытаемся удвоить **ВВП**. Следующим президентом будет Д.А. Медведев. Значит, мы начинаем удваивать **ДАМ**?* (Перспект. 11.03.2008).

«Игра» аббревиатурными антропонимами далеко не всегда бывает мотивирована, а иногда свидетельствует о явных стилистических просчетах автора. Это в полной мере относится, например, к употреблению трехбуквенной аббревиатуры, обозначающей экс-президента России Б.Н. Ельцина: *И уж совсем удивительно было видеть свежего и подтянутого **ЕБН** на следующий день, когда изможденный Сафин вышел на четвертый матч* (Комсомольская правда. 24.09.2002). В подобных случаях чувство меры явно изменяет журналистам, безусловно, предполагающим, какого рода параллели вызовет зрительно-слуховое восприятие слова. Сходный отрицательный эффект производит употребление аббревиатурного наименования лица в заголовке статьи о творчестве хореографов Евгения Панфилова и Елены Прокопьевой: *Е.П. и Е.П.* (Литературная газета. 2003. № 13); аббревиатуры Ж, обозначающей В.В. Жириновского.

Широкое употребление аббревиатур-антропонимов представляет собой частное проявление экспансии аббревиатурных номинаций в язык СМИ. Кроме привычных названий политических партий (СПС, ЛДПР, ЕР²², ПЖ²³ и некоторых других), появились примеры использования аббревиатуры для наименований произведений искусства и общественно значимых понятий:

Именно 30 сентября Каменский заменит харизматичного Вячеслава Петкуна, поющего Квазимодо со дня выхода русскоязычной версии «НДДП»²⁴ на столичных подмостках (Комсомольская правда. 17.09.2002); *Почему же ГД²⁵ выступила в поддержку правительства и против ПБР²⁶* (Комсомольская правда. 22.10.2003).

Аббревиатуры такого рода (к ним можно отнести также ВОВ²⁷, РПЦ²⁸, уместные в деловой речи, но не в публицистике), независимо

²² Единая Россия.

²³ Партия жизни.

²⁴ Аббревиатура состоит из русских букв, обозначающих оригинальное название романа В. Гюго «Собор Парижской Богоматери».

²⁵ Государственная дума.

²⁶ Продовольственная безопасность России.

²⁷ Великая Отечественная война.

²⁸ Русская Православная церковь.

от желания автора, создают если не циничный, то пренебрежительно-снисходительный тон в отношении обозначаемых реалий, хотя и экономят физические усилия по набору текста, а также бумагу.

«Аббревиатуризация» личных имен в газетной речи может вызывать еще один, несколько неожиданный, отрицательный эффект: структура и способ графического оформления собственного имени лица и не-лица перестают различаться, особенно при тенденции к бесточечному написанию антропонимов (ср.: *ЧВС, МЧС, ПЖ, АБ, ВВЖ, СТС* и т.д.). При декларации высокого статуса личности в современном цивилизованном обществе это ведет к определенному снижению значимости лица в газетном дискурсе.

4.3. Тенденциозное использование негативной информации

К проявлениям речевой агрессии можно отнести перегруженность текста негативной информацией, основная цель которой — произвести впечатление на воображение потенциального покупателя газеты. На этот эффект явно (если не сказать «примитивно») рассчитаны, например, сами заголовки статей, собранных на одной странице газет «Комсомольская правда» и «Жизнь»:

Из тел матросов-славян дагестанцы выложили слово «Кавказ»?; Призывник бегал от армии 15 лет; Дембельский бунт; Погонный рубль (За 9 месяцев 2009 года в Вооруженных силах разворовали 2,5 млрд. рублей); Генерала Бульбова не хотели пускать на рабочее место (Комсомольская правда. 10.11.2009).

Еврограбёж; Охотник умер от бешенства; Убийца не пожалел малыша; Людоед (каннибал раскопал свежую могилу, чтобы отрезать мяса) (Жизнь. 18.02.2005).

Примечательно, что на соседней странице этого же разворота газеты «Жизнь» (так что читатель невольно делает сопоставления) продолжается тема еды, но в принципиально иной тональности: *Баскова потянуло на морковь (на творческом вечере Максима Дунаевского певец съел свой реквизит)*. Такого рода контрасты являются

серьезными просчетами редакции, поскольку они демонстрируют внутреннее равнодушие к человеческим трагедиям, о которых сообщает газета и которые, к сожалению, часто играют роль своеобразной приманки для любителей острых ощущений.

Рассмотрим пример, когда тенденциозное использование негативной информации не так очевидно. Газета «Комсомольская правда» посвящает большую статью важной теме — глобальным изменениям климата. Как известно, это проблема мирового масштаба, но озаглавлена статья следующим образом:

В России теплеет быстрее, чем на всей планете (Комсомольская правда. 30.04—07.05.2009).

Такой заголовок фиксирует внимание не на проблеме потепления как таковой, а на особой незащищенности России перед этой проблемой. Читатель должен ощутить себя уязвленным: до сих пор беды (неконкурентоспособность экономики, рискованное земледелие, бездорожье и др.) России во многом объяснялись суровостью климата. Вот, наконец, потепление, но и это плохо — мы в опасности большей, чем весь остальной мир! Тревожный тон усиливают подзаголовки статьи:

Чем нам грозит стремительное изменение климата; Правительство обеспокоено; Опасные регионы; Какие катаклизмы грозят; Погода изменит нашу жизнь.

При этом статья не содержит никаких объективных данных, мотивирующих такие негативно насыщенные заголовок и подзаголовки. В частности, автор практически не сообщает информацию, на основании которой можно было бы сравнить прогнозируемое положение России и других стран и регионов мира. Заголовок вроде бы опирается на приведенные в статье данные науки о том, что при средних размерах мирового потепления на 0,75 градуса в России температура поднялась на 1,29 градуса. Однако понятие «средняя температура» предполагает, что в одних местах потепление может быть больше данной величины, а в других — меньше. Наука говорит лишь о том, что Россия относится к числу первых, но не о том, что она опережает абсолютные показатели потепления всех стран мира. В заголовке же высказывается именно эта мысль, что является искажением научной информации. Все это позволяет сделать вывод,

что тезис, вынесенный в качестве заголовка, призван неприятно взбудоражить воображение потенциального потребителя информации.

Эффект «агрессивности» возникает и в том случае, если автор газетной публикации перенасыщает текст негативным материалом. Сам по себе каждый отдельный факт, наблюдение, вывод может быть справедлив, достоверен, но все вместе они производят тягостное впечатление и в силу этого вызывают внутренний протест. Для иллюстрации обратимся к статье, напечатанной в «Литературной газете» и посвященной анализу современного российского общества. Заголовок статьи сразу определяет основной тон рассуждений: *Самостерилизация*. Приведем типичный для всей статьи отрывок, где автор характеризует российский социум:

И латиноамериканское, и китайское общества — они живые. Поэтому всерьез относятся к политике. Могут поддерживать или критиковать свою власть, и все это всерьез, чтобы что-то изменить. А чтобы понять, что такое «мертвое общество», надо побывать в России. А лучшие — пожить.

Первая и отличительная черта «мертвого общества» — это стерильность его общественной среды. Это отличает нас от нынешних латиноамериканцев, китайцев, да и нас самих, вчерашних.

Пока общество было еще живо, наказание исходило извне, сейчас — справляемся сами. Самостерилизация начинается с детства. В компании глупо петь, веселиться, что-нибудь придумывать. Надо сидеть отрешенно, с отсутствующим видом. Для «веселья» существует особое приспособление — это телевизор. Тут все узнаваемо, включаешь и знаешь: вот этот, с подбритыми височками и странным загаром, будет «шокирующе непосредственным». А этот, в шапочке, в помещении будет веселиться не без затаенного ума. А этот — вообще-то неплохой, но какой-то «искусственно живой».

В цене «острые ощущения». Сексу отводится важное место. Проблема «мертвого общества» в том, что его ничто не возбуждает. Но оно приучено к этому и с этим может жить, один квадратный метр жилья стоит запредельных денег. И при этом вопрос, что это за общество и в какой мере оно необходимо, постоянно стоит на повестке дня. Вопрос, нужно ли людям жить и особенно нужно ли людям жить в таком количестве, в каком они случайно родились

и до такого возраста, до которого они случайно дожили, является главным социальным вопросом «мертвого общества». Принято считать, что с экономической точки зрения столько людей здесь не нужно вообще. С другой стороны, умирать тоже накладно. Но здесь мнения разнятся. Одни полагают, что рождаемость надо наращивать. Другие не видят в этом большой пользы для экономики (Литературная газета. 2009. № 15).

Созданный автором образ современной России пугающ, но этого мало. Указывая на пороки, автор подчеркивает их всеохватность, носителями порочной морали являются все. Для этого широко используются языковые средства обобщения, например:

*Мы давно привыкли не доверять друг другу. Раньше, когда мы еще жили большим дружным лагерем, **каждый** мог запросто быть стукачом. Теперь **каждый** может тебя предать. А как иначе? **Каждый** за себя. Конечно, войной это пока назвать нельзя, но вялотекущая «возня **всех против всех**» идет успешно. Многое тут, правда, зависит от темперамента. Скажем, в метро **тебе** просто отдавит ногу более сильная и крепкая особь. А вот там, где потеплее, могут и подстрелить. Правда, без энтузиазма, вяло и все больше за деньги, без высоких идей.*

Автор цитируемой статьи агрессивно внушает читателю пессимистическое восприятие современной российской действительности, а главное — окружающих людей: соседей, коллег, знакомых, друзей. Обращает на себя внимание декларативность, необоснованность многих негативных характеристик: на каком основании автор так уверен в том, что сейчас «в компании глупо петь, веселиться, что-нибудь придумывать», «каждый может тебя предать», «каждый мог запросто быть стукачом»? Такая позиция составляет существенный просчет в речевой тактике пишущего уже потому, что вызывает у читателя чувство бессилия, подавленности и ключевой тезис автора (*Это наша историческая миссия, наш долг перед предшествующими и последующими поколениями — понять, как мы попали в этот «социальный гроб» и как нам выбраться из него*) может восприниматься как пустая, дежурная фраза, равно как и заключительный призыв: *Не надо бояться жить иначе*. В статье, изобилующей негативом, нет информации,

которая могла бы послужить основой для позитивной программы действий.

Гипертрофированная негативная оценка России в целом характерна для многих проблемных статей, публикуемых в центральной печати. Россия — *неустроенная, ненакормленная и по сути озверевшая страна* (М. Леонтьев // Известия. 26.02.2004 — цит. по: [Коряковцева 2005]). «Этот вывод, — пишет Е.И. Коряковцева, — поддерживается чтением статей, в которых пишется о том, что российское государственное устройство, *общество*, характеризуется *невероятной жестокостью*, в нем *превалирует мнение, что человек — это пустое место* (Э. Памфилова // Известия. 08.10.2004), *людей никто в грош не ставит* (И. Петровская // Известия. 08.10.2005) <...> В *разоренной* российской сельской глубинке *повальное пьянство, деревня стареет и вымирает, нет применения еще оставшимся работающим, сильным людям* (Е. Бубнова, В. Долгодворов // Труд. 17—23.02.2005). В городах за малогабаритные «хрущевки» и «брежневки» (т.е. жилье, построенное во времена правления Н.С. Хрущева и Л.И. Брежнева) россияне платят 100% квартплаты, огромной — в сравнении с прежней, советской. Если не платят, то *государство ищет способы прижучить неплательщиков, не пытаясь освежить память о многих долгах перед ними, ...о мизерных пенсиях стариков* (В. Бутаев // КП. 04.12.2004) <...> Ключевые слова — названия этических и социоцентрических ценностей в социалистических СМИ, такие как *патриотизм, труд, мир, ответственность, энтузиазм, свобода*, — ныне либо переместились на периферию языка, как *энтузиазм* и *патриотизм*, которые используются в иронических контекстах (*энтузиазм* призывников и их *патриотизм*, возбужденный минобороновским пиаром), либо пережили конкретизацию, как *мир* (*мир* в Чечне), *труд* (*физический, умственный труд*) <...> Ключевые слова в статьях о современной российской жизни — это *население* (не *народ*), *страна* (не *Родина, Отечество*), *обыватель, россиянин, раб* (не *гражданин*), *война* (*льготная; кланов; в Чечне*) и *революция* («*седая*», ср. также *революция бархатная; оранжевая; роз*), а не *мир*» [Коряковцева 2005: 321]. Все это, по мнению цитируемого автора, свидетельствует об агрессивном, конфликтно-манипуляторском типе речевого поведения журналистов: «Эскалация в прессе речевой

агрессии деморализует читателей, высвобождая в них ответную агрессию в отношении государства и созданного им общества (*криминализация*) либо порождая полное безразличие к общественным обязанностям (*уклонизм*)» [Коряковцева 2005: 322].

В заключение еще раз подчеркнем: само по себе сообщение негативной информации является прямой задачей и даже обязанностью СМИ, которые тем самым понуждают соответствующие организации, верховную власть и все общество в целом бороться с пороками и недостатками; выполняют важную воспитательную функцию, мобилизуют членов социума на оказание помощи тем, кто попал в беду. К речевой агрессивности приводит гиперболизация, смакование плохого, мрачный пессимизм как основа мироощущения.

4.4. Интертекстуальность как фактор агрессивности текста

Термин «интертекстуальность» имеет прозрачную внутреннюю форму, которая помогает понять его значение: *inter* — ‘между’, *text* — ‘текст’. Понятие «интертекстуальность» объединяет разноплановые отношения между текстами. Как говорит соответствующая статья в энциклопедии «Культура русской речи», «интертекстуальность — это способ порождения собственного текста и утверждения своей творческой индивидуальности через сложную систему отношений идентификации, противопоставлений и маскировки с текстами других авторов» [КРР: 221; выделено нами. — *Авт.*]. Выражаются указанные отношения с помощью приема цитирования, когда автор использует чужое слово для наилучшего решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач. «Суть интертекстуальности заключается не столько в простом цитировании предшественников для доказательства или опровержения своей идеи, не столько в полемике с поколением «отцов», сколько в том, что, по словам Жолковского, “новые акты творчества совершаются на языке, в материале, на фоне и по поводу ценностей той литературной традиции, из которой они возникают и которую они имеют целью обновить”» [Шаталова 2009: 587]. Таким образом, межтекстовое ци-

тирование предполагает особую конструкцию «текст в тексте» и способствует установлению связи между разными культурами, разными направлениями одной культуры, разными поколениями.

Интертекстуальность как выразительное, обогащающее смысл свойство текста осознается адресатом только тогда, когда последний может «узнать» цитату, «услышать» чужой голос. Для этого адресат (читатель) должен обладать определенными знаниями, эрудицией, начитанностью. Если цитата (а она может быть скрытой, в виде намёка на чужой текст) оказывается неузнанной, то эффект интертекстуальности сводится на нет: адресат не поймет нужного смысла, не почувствует подтекст, не проникнется эмоциями и оценками автора. Более того, если цитата будет интерпретирована как авторские слова и понята буквально, то текст может показаться странным, непонятным²⁹.

Для общего наименования цитат, которые используются как «текст в тексте» для выполнения особых выразительно-изобразительных и оценочно-смысловых функций, в лингвистике принят термин *в е р б а л ь н ы е п р е ц е д е н т ы*³⁰ феномены [Красных 2003: 170—171]. К их числу относятся тексты, обладающие следующими свойствами: а) они хорошо известны представителям национально-лингвокультурного сообщества (люди знают о существовании этих текстов, узнают их, восприятие и интерпретация этих текстов в целом стереотипны); б) они актуальны в познавательном и эмоциональном плане; в) к ним часто обращаются (апелляция к этим текстам «постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества») [Красных 2003: 170]. Как отмечает В.В. Красных, прецедентные феномены выполняют роль эталона культуры, функционируют как свернутые метафоры, выступают в качестве символа какой-то ситуации [Красных 2003: 171].

²⁹ Такова была реакция некоторых студентов, которые не узнали в предложении из статьи А. Мелихова в «Литературной газете» скрытой цитаты из гоголевского «Ревизора»: *А я слышал, что вокруг все спонсоры, спонсоры — тридцать пять тысяч спонсоров.*

³⁰ Образование от слова «прецедент» [< лат. *praecedens* (*praecedentis*) *предшествующий*] — ‘случай, имевший место ранее и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода’ [СИС, 491—492].

Среди прецедентных феноменов выделяются разновидности: прецедентная ситуация, прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентное высказывание. **П р е ц е д е н т н а я с и т у а ц и я** — это некая ситуация, которая служит в обществе эталоном и связана с определенными эмоциями и оценками. Для обозначения этой ситуации используются прецедентные имена или высказывания (*Чернобыль* — ситуация с атомной станцией стала символом техногенной или иной масштабной катастрофы; *с корабля на бал* — ситуация неожиданного приезда Чацкого к Фамусовым стала символом резкой смены событий). **П р е ц е д е н т н ы й т е к с т** — это «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности» [Красных 2003: 172]. Это может быть художественный текст («Евгений Онегин», «Горе от ума», «Идиот»), текст песни, анекдота, рекламы и др. **П р е ц е д е н т н о е и м я** — это имя собственное, связанное с какой-то известной (прецедентной) ситуацией или прецедентным текстом (*Сусанин, Штирлиц, Печорин, Сталинград*). Употребление прецедентного имени вызывает ассоциацию с соответствующей ситуацией и набором коннотативных (оценочных, эмоциональных) смыслов, с ней связанных. **П р е ц е д е н т н о е в ы с к а з ы в а н и е** — это законченная, самодостаточная единица предикативного (предложение) или непредикативного (словосочетание, сочетание слов) характера. Чаще всего это узнаваемая цитата из какого-то текста, неоднократно воспроизводимая в речи носителей лингвокультурного сообщества. Помимо своего прямого значения, прецедентное высказывание содержит дополнительные смыслы, известные участникам общения (*Что делать? Кто виноват? Наши люди на такси не ездят; Восток — дело тонкое*). К прецедентным высказываниям относятся также пословицы (*Цыплят по осени считают*) [Красных 2003: 172—173].

Интертекстуальность стала одной из характерных черт современного массмедийного дискурса, где прецедентные феномены служат прежде всего средством емкой, экспрессивной характеристики кого-, чего-либо. Эти цитаты способны не только вызвать в памяти человека представление о каком-то герое, сюжетной ситуации или событии, но и — главное — активизировать определенное эмоционально-оценочное восприятие.

Примером системного употребления вербальных прецедентных феноменов (ситуаций, имен, высказываний и собственно текста) как средства выражения негативной оценки может быть статья в «Литературной газете», посвященная новому роману В. Пелевина «Священная книга оборотня». Прецедентным именем (названием фильма) является заголовок статьи — *Старая, старая сказка*. Он значим не столько связью с известным фильмом, сколько своей внутренней формой, намекающей, с одной стороны, на фантастическое содержание романа, а с другой — на неоригинальность сюжетных ходов и художественных приемов автора. Реминисценция начинает текст статьи, задавая основной тон всему последующему критическому анализу:

Славный писатель Виктор Пелевин! Отличнейший! А какая слава! Тьфу ты, пропасть, да такой славе может позавидовать любой современный автор (Литературная газета. 2005. № 5).

Прозрачная отсылка к гоголевской «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем» (*Славная бекеша у Ивана Ивановича! Отличнейшая! А какие смушки! Фу ты, пропасть, какие смушки!*) формирует стратегию читательского восприятия: автор статьи сознательно нарушает постулат искренности, его нельзя понимать буквально — напротив, следует серьезно усомниться в действительных достоинствах творчества известного писателя. Заявляя о намерении реконструировать замысел романа, журналист добавляет словами булгаковского Бегемота: *тем более что это — не бином Ньютона*. Фактически дана иронически-уничижительная оценка глубины этого самого замысла, прозрачно указано на чрезмерность авторских амбиций В. Пелевина. В заключительной фразе статьи автор заимствует прецедентные имена как из анализируемого романа В. Пелевина, так и из известных анекдотов, где фигурируют «китайские» обозначения животных: *Виктор Пелевин хотел, чтобы в новой книге его главным героем была Хули* [лиса. — Авт.], *а получилось, что — хуня* [заяц. — Авт.]. Журналист здесь поддался соблазну использовать не совсем приличную аллюзию, чтобы вынести суровый приговор не понравившемуся роману. В результате автору рецензии, в целом профессионально написанной и обоснованной, можно предъявить упрек в желании обидеть писателя, нанести удар по его самолюбию, т.е. в речевой агрессивности.

Нередко журналисты используют прецедентные имена для выражения ядовитой иронии и сарказма в отношении тех или иных лиц:

...мышинная возня, поднятая **литературными моськами** (Литературная газета. 26.01—01.02.2005); продемонстрировал ассоциативное мышление на уровне если не **Шарикова**, то **Швондера** (Литературная газета. 23—29.03.2005); **Вонючий голландец** (Комсомольская правда. 08.04.2009 — об украинском траулере с грузом испорченного мяса) и др.

Важную и болезненную проблему современного массмедийного дискурса составляет речевая агрессивность заголовков, в частности заголовков, где используется прецедентное имя или высказывание. В связи с этим обратимся к заголовку статьи, посвященной проблеме идентификации останков расстрелянной семьи последнего русского царя:

Публичный дом Романовых (Московский комсомолец. 2009. № 224 (25.176)).

Автор статьи использует словосочетание, которое может быть отнесено к прецедентным высказываниям, потому что обладает речевой воспроизводимостью и используется для символического обозначения определенной ситуации, — *публичный дом*. Как известно, публичный дом — это заведение, где живут и принимают посетителей проститутки. Употребленное в переносном значении или в составе сравнительного оборота это выражение приобретает негативную оценочную семантику: некая ситуация или обстановка характеризуется как нечистоплотная, кричаще-безвкусная, лишенная нравственных начал, насквозь меркантильная, вызывающая отвращение. Ср.:

*Увитое гирляндами сияющих ламп, с музыкой, орущей из каждой щели, оно походило одновременно на «Титаник», идущий ко дну, и на многопрофильный **публичный дом** (Е. Романова, Н. Романов. Дамы-козыри); Он сходит на берег, а там его уже ждет прибывший на «Боинге» из отечества **публичный дом** или что-то в этом роде — мюзик-холл, женский ансамбль музыкальных инструментов, не важно, как называется (М. Панин. Камикадзе // Звезда. 2002); Что это вы вздумали на работу с синяками являться? У нас тут не **публичный дом**! (Т. Устинова. Подруга особого назначе-*

ния); — *Не надо делать из армии публичный дом!* (Известия. 03.06.2002)³¹.

Появление данного прецедентного выражения в рассматриваемой статье из «Московского комсомольца» и, следовательно, апелляция к вполне определенной прецедентной ситуации никак не мотивированы содержанием текста, где анализируются результаты многочисленных экспертиз останков убитых людей. Очевидно, автор хотел представить читателям каламбур на базе суждения: трагедия царского дома Романовых подвергается публичному обсуждению. Однако каламбур этот крайне неудачен и даже оскорбителен для памяти тех, о ком идет речь в статье.

Основная цель «заголовочного» цитирования в сегодняшних журналах и газетах — это ироничность, насмешка, ерничаение: «...для авторов совсем не важно, что «заголовочный» тезис не отражает сути текста, а порой и опровергается в нем. Существенно лишь то, что он выразительный, интригующий, а потому успешно “продает” газету <...> При этом базой для ироничного цитирования становятся культурно-исторические интертексты, которые по морально-нравственным критериям не должны подвергаться осмеянию или создавать контекст, не соответствующий сути информации. На наш взгляд, одинаково кощунственны заголовки *Деним победы* (статья о тенденциях джинсовой моды) и *Спецназ по осени считают* (о потерях частей спецназа в Чечне)» [Шаталова 2009: 588 — 589; выделено нами. — Авт.].

Исследователи феномена интертекстуальности в языке СМИ с сожалением отмечают, что для «иронизации» текста журналистами эксплуатируется более примитивная часть прецедентных текстов, связанная с массовой культурой, рекламой, бытовым общением:

Учебник выпущен в мини-формате, чтобы дядькам в пиджаках удобнее было лезть за словом в карман (Комсомольская правда. 03—10.09.2009); *Лолите снова замуж невтерпеж* (Мир новостей. 10.11. 2009); *Вот когда образовалась эта «сладкая парочка», которая позднее, перед выборами в Думу в 1999 году, внесла смертельный раскол в аграрное движение* (Завтра. 20.06. 2003)³².

³¹ Из Национального корпуса русского языка.

³² Из Национального корпуса русского языка.

В качестве прецедентных высказываний современные СМИ свободно используют фразеологические выражения из арго и просторечия:

*Замглавы Минприроды лично повел в атаку на подмосковные коттеджи армаду бульдозеров. Вооруженные плакатами защитники атаку отбили. Думают, **век им теперь Митволя не видать?** (Комсомольская правда. 4—10.03.2005); **Плевать на всех с высокой хвост**; В Третьяковке **снесло крышу** (прим. из: Шаталова 2009: 589).*

Интертекстуальность языка современных СМИ имеет еще одну особенность, которая, как нам кажется, также связана с понятием речевой агрессии. Цитируемые журналистами прецедентные тексты позволяют исследователям реконструировать образ адресата — читателя, который должен угадать и интерпретировать цитату. Отмечено, что «журналисты настроены на диалог не с любым русским интеллигентом, а именно с постсоветским, чей менталитет характеризуется не только знанием классической литературы и английского языка, но и активным приятием нового, современного, нередко — в ущерб традиционным ценностям» [Басовская 2003: 58]. В связи с этим, как полагают исследователи языка, журналисты так трансформируют смысл прецедентного текста, что он изменяется на противоположный: **Бедность — порок** (ср.: Бедность — не порок); **Хлебом единым** (ср.: Не хлебом единым жив человек); **И в деньгах счастье** (ср.: Не в деньгах счастье) [прим. из: Шаталова 2009: 590]. Такое «балагурство» граничит с цинизмом, поскольку вольно или невольно разрушает те нравственные понятия, которые составляют основу традиционного русского менталитета.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Чем различаются лингвистические понятия «текст» и «дискурс»?
2. Как вы понимаете смысл выражения «массово-информационный дискурс»?
3. Почему приемы языковой демагогии, ирония, интертекстуальность отнесены к дискурсивным факторам агрессивности речи?
4. Что такое языковая демагогия?

5. Проанализируйте следующий пример из книги В.З. Санникова и докажите факт агрессивно окрашенной языковой демагогии:

«Сотрудница Института русского языка АН СССР, побывавшая в 60-х годах в Англии, писала в институтской стенгазете о своих впечатлениях: *«Магазины задыхаются от изобилия товаров, ибо покупательная способность населения очень низка»*» (В.З. Санников. Язык в зеркале языковой игры. — М., 2002 — С. 423).

6. Проанализируйте содержание понятий «ирония», «сарказм», «сатира», «юмор» с точки зрения их связи с речевой агрессией:

Ирония — 1. «Выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретают в контексте речи значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение» [ЛитЭС: 132]; 2. «...вид комического, в котором критическое отношение к объекту осмеяния носит осуждающий характер и выражается в несколько завуалированном виде» [КРР: 227].

Сарказм — «едкая, язвительная насмешка, выражающая негодование <...> Сарказм может быть передан и невербальными средствами — интонацией, мимикой, жестами и т.д. Но во всех случаях для существования сарказма обязательно наличие уже упоминавшейся иронической двуплановости, иначе сарказм превращается в прямое обличение в форме обвинения или инвективы... » [КРР: 609].

Сатира — «вид комического, посредством которого обличаются и высмеиваются отрицательные явления жизни; уничтожающее, суровое и страстное осмеяние обнаруженного несоответствия формы содержанию» [КРР: 610].

Юмор — разновидность комического, предполагающая двойственное отношение к осмеиваемому несоответствию формы предмета, явления, события его содержанию <...> Юмор и ирония противоположны по характеру «маски»: в иронии смешное скрывается под маской серьезности, с преобладанием отрицательного, насмешливого отношения к предмету. В юморе серьезное скрывается под маской смешного, обычно с преобладанием положительного отношения» [КРР: 790].

7. Покажите на примерах агрессивное использование негативной информации в медийных текстах.
8. Охарактеризуйте интертекстуальность как свойство медийного текста.
9. Назовите основные признаки вербальных прецедентных феноменов.

10. Почему разнообразные прецедентные тексты оказались очень востребованными в языке современных средств массовой информации?
11. Что нужно учитывать журналисту при использовании прецедентного текста (имени, высказывания)?
12. Приведите свои примеры газетно-журнальных текстов, где используются прецедентные имена (прецедентные высказывания), связанные с выражением положительной или отрицательной оценки. Охарактеризуйте стилистическую целесообразность употребления прецедентного феномена.

Литература

- Басовская Е.Н.* Обезглавливание через озаглавливание // Русская речь. — 2003. — № 4.
- Беглова Е.И.* Неузальная лексика как текстовая доминанта (на материале газетных текстов рубежа XX—XXI вв.) // Языковая игра. Детская речь. — Екатеринбург, 2006.
- Беглова Е.И.* Семантико-прагматический потенциал некодифицированного слова в публицистике постсоветской эпохи: Автореф. ... д-ра филол. наук. — М., 2007.
- Булыгина Е.Ю., Стексова Т.И.* Проявление языковой агрессии в СМИ. — <http://www.dere.ru/librari/buligina/yazik—adres.html>. — 15.04.04.
- Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира. — М., 1996.
- Бушуев А.Б.* Языковая динамика и социодинамика: Некоторые феномены в современном русском языке // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., г. Волгоград, 24—26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.
- Быкова О.Н.* Языковое манипулирование общественным сознанием: методическая разработка и рабочая программа для студентов заочного отделения юридического факультета / Сост. О.Н. Быкова. — Красноярск, 1999.
- Бялэк Э.* Как говорят в российских СМИ. Норма и узус // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. — М., 2004.
- Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке. — М., 2001.
- Васильев А.Д.* Слово в российском телеэфире. — М., 2003.
- Вепрева И.Т., Мустайоки А.* Детабуизация в современном русском языке и тревожная лексика // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте словесности: Коллективная монография. — Труды Уральского МИОНа. Вып. 20. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006.
- Виноградов С.И.* Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения. — М., 1996.

- Волкова Н.А.* Особенности функционирования жаргона политиков в языке прессы // Язык в современных общественных структурах: Материалы международной научной конференции. — Н. Новгород, 2005.
- Володина М.Н.* Язык СМИ как отражение языковой действительности // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. — М., 2007.
- Воронцова Т.А.* Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — Челябинск, 2006.
- Воронцова Ю.А.* Особенности прагматического воздействия в текстах средств массовой информации // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй международной научной конференции, г. Волгоград, 24—26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.
- Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шаклеин В.М.* Не говори шершавым языком. — М., 2000.
- Грачев М.А., Романова Т.В.* Культура речи современного города. Лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. — Н. Новгород, 2006.
- Давыдова О.А.* Антропонимы на страницах современной публицистики. <http://www.gramota.ru/author.html>.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиасеть. — М., 2008.
- Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И.* Слова, с которыми мы все встречались: Толковый словарь русского общего жаргона. — М., 1999.
- Земская Е.А.* Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М., 1996.
- Земская Е.А.* Словообразование как деятельность. — М., 1992.
- Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе. — М., 2009.
- Какорина Е.В.* Активные процессы в языке средств массовой информации // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX—XXI веков. — М., 2008.
- Какорина Е.В.* Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). — М., 1996.
- Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М., 2004.

- Козлова Т.В.* Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. — М., 2004.
- Колесов В.В.* «Как слово наше отзовется...» (Русский язык в современной России) // Современные языковые процессы: Межвуз. сб. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003.
- Колесов В.В.* Философия русского слова. — СПб., 2002.
- Конопкина Е.С.* Минимизация слов и морфем как явление словообразования: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Елец, 2005.
- Коньков В.И.* Стилистическая неупорядоченность в речевой практике СМИ // Современная русская речь: состояние и функционирование. Вып. II. — СПб., 2006.
- Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: Учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2007.
- Копнина Г.А.* Этическая норма и проблема речевого манипулирования//Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы: Материалы международной научной конференции. (Москва, 8—10 июня 2002 г.). — М., 2003.
- Кормилицына М.А.* Метатекстовые конструкции и узуальные стилистические нормы современных газет // Русский язык сегодня. — Вып. 4. Проблема языковой нормы. — М., 2006.
- Кормилицына М.А.* Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. — Вып. 8.
- Кормилицына М.А.* О некоторых активных процессах в языке современной публицистики // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы: Материалы международной научной конференции. — М.: ИРЯ РАН, 2003.
- Кормилицына М.А.* Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня. — Вып. 3. — М., 2003.
- Коряковцева Е.И.* Языковой образ российской провинции в столичной прессе // Жизнь провинции как феномен духовности. — Н. Новгород, 2005.
- Коряковцева Е.И.* Язык современной российской прессы: варваризмы и арготизмы как сигналы речевой агрессии // Współczesna komunikacja językowa. Prace. Slawistyczne 125 SOW. — Warszawa, 2008.
- КПС* — Краткий психологический словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — М., 1996.

- Костомаров В.Г.* Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. — М., 2005.
- Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — СПб., 1999.
- Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М., 2003.
- КРР* — Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. — М.: Флинта: Наука, 2003.
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. — М., 2008.
- Крысин Л.П.* О лексике русского языка наших дней // Русский язык в школе и дома. — 2002. — № 1.
- Кузьмин И.В.* Язык периодической печати: культурные традиции и современная социокультурная и экономическая ситуация // Социальные варианты языка IV. — Н. Новгород, 2005.
- Лейчик В.М.* Интеллектуализация и демократизация — противоположные тенденции в развитии современного русского языка // Русский язык на рубеже веков: активные процессы. — М., 2003.
- Лысакова И.П.* Революция в языке или язык революции? // Современная русская речь: состояние и функционирование. Вып II. — СПб., 2006.
- ЛитЭС* — Литературный энциклопедический словарь / Под. общ. ред. В.Н. Кожевникова, П.А. Николаева. — М., 1990.
- ЛЭС* — Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. — М., 1990.
- МАС* — Словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. — 3-е изд., стереотип. — М., 1985—1988.
- Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. пособие для студентов гуманитарных вузов. — М., 1996.
- Михеев А.В.* Язык тоталитарного общества // Вестник АН СССР. — 1991. — № 8.
- Николина Н.А.* «Скорнение» в современной речи // Язык как творчество. — М., 1996.
- Плотникова Л.И.* Словотворчество как феномен языковой личности. — Белгород, 2003.
- Покровская Е.В.* Прагматика современного газетного текста // Русская речь. — 2006. — № 3.

- Попова Т.В.* Графодеривация в русском словообразовании конца XX — начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. — М., 2007.
- Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В.* Неология и неография современного русского языка. — М., 2005.
- Поцепня Д.М.* Изменения в словарном составе языка и новые лексикографические идеи // Современные языковые процессы. — СПб., 2003.
- Ремнева М.Л.* Язык и культура // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. — М., 2004.
- Ржанова С.А.* Оценочный характер узуса в СМИ // Язык, литература, культура: диалог поколений: Сб. науч. ст. — М.; Чебоксары, 2004.
- Русский язык конца XX столетия.* — М., 1996.
- Свешикова Н.В., Ягубова М.А.* Жаргонное слово в языке СМИ // Проблемы речевой коммуникации. — Вып. 6. — Саратов, 2006.
- Селяев А.В.* Современные российские СМИ и языковая норма // Социальные варианты языка — Нижний Новгород, 2002.
- СИС* — Словарь иностранных слов и выражений / Автор-сост. Е.С. Зенович. — М., 2003.
- Сиротинина О.Б.* Вероятное и возможное в судьбе русского языка (размышления на основе фактов его изменений в начале XXI века) // Проблемы речевой коммуникации. — Вып. 9. — Саратов, 2009.
- Сиротинина О.Б.* Положительные и негативные следствия двадцатилетней «свободы» русской речи // Проблемы речевой коммуникации. — Вып. 8. — Саратов, 2008.
- Сиротинина О.Б.* Структурно-функциональные изменения в современном русском литературном языке: проблема соотношения языка и его реального функционирования // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй международной научной конференции, г. Волгоград, 24—26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.
- Сиротинина О.Б.* Факторы, влияющие на развитие русского языка в XXI веке // Проблемы речевой коммуникации. — Вып. 7. — Саратов, 2007.
- Сковородников А.П., Копнина Г.А.* Экспрессивные средства в языке современных газет: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. — М., 2004.

- Сковородников А.П.* Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методический бюллетень. — Вып. 2. — Красноярск; Ачинск, 1997.
- Сворцов Л.И.* Просторечные и жаргонные элементы в парламентских выступлениях // Культура парламентской речи. — М., 1994.
- Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX—XXI вв. / Отв. ред. Л.П. Крысин. — М., 2008.
- Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация / Под ред. Л.П. Крысина. — М., 2009.
- Стажева А.В.* Аббревиация. Словопроизводство и словотворчество (на материале русского языка конца XX — начала XXI века): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д., 2008.
- Стернин И.А.* Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX—XXI веков: Человек и его дискурс. — М., 2003.
- СЭС — Стилистический энциклопедический словарь. — М., 2003.
- Трошкина Т.И.* Тенденции в современном русском словообразовании и их реализация в языке средств массовой информации // Вопросы лингвистики и лингводидактики. — Познань, 2004.
- Химик В.В.* Болезнь языка или язык болезни? // Современная русская речь: состояние и функционирование. — Вып. II. — СПб., 2006.
- Хромов С.С.* Русский язык и современное российское общество: регуляция и саморегуляция? // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., г. Волгоград, 24—26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.
- Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. — М., 2002.
- Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. — М., 2006.
- Шанский Н.М., Боброва Т.А.* Жизнь русского слова. — М., 2006.
- Шапошников В.Н.* Русская речь 1990-х годов. Современная Россия в языковом отображении. — М., 1998.
- Шаталова О.В.* Интертекстуальность в СМИ: «отзовется» ли слово? // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, ре-

кламный дискурсы и интернет-коммуникация: Материалы международной конференции 19—21 июня 2009 г. — М.; Ярославль, 2009.

Шаховский В.И. Новые контекстуальные понятия российских СМИ // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., г. Волгоград, 24—26 апр. 2007 г.: в 2 т. Т. 1. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007.

Шаховский В.И. Унижение языком в контексте современного коммуникативного пространства России // Проблемы речевой коммуникации. — Вып. 7. — Саратов, 2007.

Шаховский В.И. Эмоционально-смысловая доминанта в естественной и художественной коммуникации // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в речевой деятельности. — Волгоград, 2004.

Щербинина Ю.В. Вербальная агрессия. — 2-е изд. — М.: ЛКИ, 2008.

Щербинина Ю.В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления. — М., 2004.

Ягубова М.А. Гендерный аспект оценки в речи печатных СМИ // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов, 2009.

Учебное издание

Петрова Наталья Евгеньевна,
Рацибурская Лариса Викторовна

**Язык современных СМИ:
средства речевой агрессии**

Учебное пособие

Подписано в печать 30.11.2015.
Электронное издание для распространения через Интернет.

ООО «ФЛИНТА», 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 17-Б, комн. 324.
Тел./факс: (495)334-82-65; тел. (495)336-03-11.
E-mail: flinta@mail.ru; WebSite: www.flinta.ru

**ИЗДАТЕЛЬСТВО «ФЛИНТА»
ПРЕДЛАГАЕТ НОВИНКИ В РАЗДЕЛЕ
РЕЧЬ, ЯЗЫК, ОБЩЕНИЕ**

Баранов А.Н., Добровольский Д.О. **Основы фразеологии**: учеб. пособие

Булыгина Е.Ю., Трипольская Т.А. **Лексикология русского языка**: практические задания и словарные материалы

Габдеева Н.В., Агеева А.В., Тимиргалеева А.Р. **Иноязычная лексика в русском языке новейшего периода**: монография

Калинин А.В. **Культура русского слова**: учеб. пособие

Колесникова С.М. **Русские частицы: семантика, грамматика, функции**: монография

Комарова З.И. **Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике**: учеб. пособие

Малышева Е.Г., Рогалева О.С. **Современный русский язык. Морфемика. Словообразование. Морфология**: учеб.-метод. комплекс

Малышева Е.Г., Рогалева О.С. **Современный русский язык. Фонетика. Орфоэпия**: учеб. пособие

Рябцева Н.К. **Прикладные проблемы переводоведения. Лингвистический аспект**: учеб. пособие

Сабитова З.К. **Лингвокультурология**: учебник

Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина

Современный словарь по конфликтологии / науч. ред. В.А. Светлов

Тимашева О.В. **Введение в теорию межкультурной коммуникации**: учеб. пособие

Трегубчак А.В. **Нормативный аспект культуры речи**: справочные материалы и контролирующие тесты

Заказы направлять по адресу:

117342, Москва, ул. Бутлерова, д. 17-Б, офис 324

Тел./факс: (495) 334-82-65, тел.: (495) 336-03-11

E-mail: flinta@mail.ru; WebSite: www.flinta.ru

ИЗДАТЕЛЬСТВО «ФЛИНТА»

существует на книжном рынке с 1996 г. Во «ФЛИНТЕ» ежегодно выходит более 200 книг. Издательство специализируется на выпуске литературы для вузов в основном гуманитарного профиля: учебники, учебные и методические пособия, хрестоматии, современные словари и справочники. Вся учебная литература подготовлена в соответствии с государственными образовательными стандартами. Среди авторов – ведущие ученые и преподаватели из Москвы, других городов России и зарубежья. Большинство учебников и учебных пособий проходят экспертизу и имеют грифы Министерства образования и науки РФ или соответствующих учебно-методических объединений.

ВЕДУЩИЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ:

- РЕЧЬ, ЯЗЫК, ОБЩЕНИЕ
- РИТОРИКА
- РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ
- ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА
- РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ
- ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ
- ЛАТИНСКИЙ И ДРЕВНЕГРЕЧЕСКИЙ ЯЗЫКИ
- ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК
- ПСИХОЛОГИЯ, ПЕДАГОГИКА
- ВАЛЕОЛОГИЯ, МЕДИЦИНА
- ПОЛИТОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФИЯ, КУЛЬТУРОЛОГИЯ
- ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС
- ЮРИДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА
- МАТЕМАТИКА, ФИЗИКА, ИНФОРМАТИКА, ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ
- НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Предлагаем вузам и библиотекам

электронные версии книг для использования в собственных ЭБС

Приглашаем к сотрудничеству

библиотеки, книготорговые организации, авторов учебной литературы

Выполняем заказы

по изданию монографий, научных трудов и других печатных работ
на договорных началах

НАШИ КООРДИНАТЫ:

Тел./факс: (495) 334-82-65, тел.: (495) 336-03-11

E-mail: flinta@mail.ru, WebSite: www.flinta.ru