

УДК 811.161.1'23 + 81'23
ББК Ш141.2 + Ш100.4

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА ДМИТРИЯ КИСЕЛЕВА

И.А. Хажеева

В статье рассматриваются средства речевой агрессии, используемые телеведущим Дмитрием Киселевым, делается вывод, что используемые средства речевой агрессии формируют речевой имидж журналиста. Языковой материал классифицируется по параметрам, формирующим речевой имидж.

Ключевые слова: речевая агрессия, имидж, СМИ, манипуляция, телевидение.

Сложно переоценить роль, которую СМИ играют в жизни современного общества. Средства массовой информации – это своеобразный передатчик общения между властью и «народом». Сейчас можно часто услышать, как СМИ называют четвертой властью, используя номинацию «информационная война», и это отнюдь не преувеличение, так как влияние СМИ на народное сознание огромно. Различные аспекты языка СМИ и его влияние на общество рассматриваются во многих философских, социологических, психологических исследовательских работах. Манипулятивное воздействие СМИ настолько велико, что некоторые исследователи считают манипуляцию и воздействие важнейшими функциями средств массовой коммуникации. «В СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [1].

Влияние СМИ на общественное сознание зачастую происходит путем использования средств речевой агрессии. Речевая агрессия рассматривается исследователями как специфическая форма поведения, выраженная посредством языка. В своей работе мы придерживаемся определения Воронцовой, которая под речевой агрессией понимает «Конфликтное речевое поведение, в основе которого лежит установка на субъектно-объектный тип общения и негативизирующее воздействие на адресата речи» [2]. В масс-медийном дискурсе речевая агрессия часто выражается с помощью различных лексико-грамматических средств языка, особых синтаксических форм. К ним относят слова с эмоционально-экспрессивной окраской, нейтральные слова с эмотивными коннотациями в тексте, эмоционально-экспрессивные грамматические формы, разного рода образные средства, особое построение текста. Необходимость использования средств речевой агрессии порой обусловлена не только желанием привлечь аудиторию, но и особыми политическими и экономическими требованиями.

При всем существующем в наши дни многообразии средств массовой информации как, например, радио, интернет, мы полагаем, что наиболее распространенным средством массовой информации является, безусловно, телевидение. Именно телевидение является основным средством влияния на все слои населения в силу своей доступности и отсутствия необходимости иметь какие-либо особые навыки, необходимые, к примеру, при использовании интернета.

Современные ученые отмечают, что в текстах СМИ формируется тенденция разделения мира на две полярные категории – категория «мы», то есть само государство и его союзники, и категория «чужие» – оппоненты. Наиболее ярко эта тенденция выражается в военный период, когда разрабатываются определенные стратегии, способы воздействия на массы, с целью поднять дух народа, отогнать отчаяние, вдохновить на достижение общих целей. В условиях военного конфликта речь может идти уже не просто о манипуляции, а о пропаганде. И если во время Второй мировой войны главным инструментом пропаганды являлись плакаты-лозунги, патриотические песни, радио, то сегодня, вне всяких сомнений, основным инструментом это телевидение. Все это послужило причиной возникновения на телевидении большого количества так называемых информационно-аналитических программ. Журналисты и авторы подобных программ выступают в роли «ораторов», которые вещают с экранов и продвигают идеи и верования в массы. Одним из ярчайших таких представителей является телеведущий Дмитрий Киселев, журналист, автор и продюсер программы «Вести недели», известный своими яркими, подчас провокационными высказываниями. В статье в Википедии Дмитрий Киселев характеризуется как провокатор, в качестве доказательств там приводится множество неоднозначных цитат тележурналиста: «Украина – виртуальное понятие, виртуальная страна», «Россия – единственная в мире страна, которая реально способна превратить США в радиоактивный пепел» – многие высказывания характеризуются как «агрессивная пропаганда». Речевая агрессия активно используется для создания речевого имиджа журналиста.

Как пишет М.А. Фирсова: «Слово имидж, прочно вошедшее в российское сознание, ассоциируется, прежде всего, с искусственно сформированным образом кого-либо или чего-либо, например, политика, журналиста или фирмы. Понятие речевого имиджа связано с речевой стратегией речевого поведения» [3]. В своей работе мы бы хотели уделить внимание именно речевому имиджу тележурналиста Дмитрия Киселева.

Нами был проведен анализ выпуска телепрограммы «Вести недели» от 12.10.2014. Время программы в эфире составляет 1,5 часа. Необходимо отметить, что примерно треть всей передачи была посвящена событиям, развернувшимся на Украине и действиям со стороны Соединенных Штатов Америки, остальные сюжеты, хотя и не касались напрямую данной темы,

содержали в себе некоторые ссылки на конфликт, как например, в сюжете о лихорадке Эбола. Проанализировав данный выпуск телепрограммы, нами был сделан вывод, что агрессивный речевой имидж Дмитрия Киселева формируется благодаря использованию в речи телеведущего средств речевой агрессии. Все использованные речевые техники агрессии нами были разделены на пять основных – введение исторических параллелей, противопоставление «мы – враги», модальность, метафора, жаргонная лексика. Нами были проанализированы средства речевой агрессии, используемые тележурналистом, и наиболее яркие примеры использования таких средств мы приводим в данной работе. Рассмотрим каждый из этих приемов подробнее.

Введение исторических параллелей

Введение исторических параллелей может выражаться через имена собственные различных исторических деятелей или событий. А.А. Данилова отмечает: «Вводя слово – историческую параллель, манипулятор может воспользоваться внешней схожестью двух сравниваемых объектов или даже схожестью одного показателя, чтобы подменить одно явление другим». [4] Автор довольно часто прибегает к этому приему, рассмотрим наиболее яркие примеры: «С Саудовской Аравией, похоже, как и во времена Рейгана, американцы договорились». «Как и тогда поставить Европу на колени Американцам удалось». «Еще в XVIII веке британский генерал Джеффри Амхерст в северной Америке дарил индейцам одеяла, зараженные оспой. Собственно это и считается первым случаем применения биологического оружия. Чтобы очистить землю». Данный пример манипуляции с использованием исторической параллели наиболее яркий, так как автор, делая сноску на то, что у определенных людей есть умысел в распространении лихорадки, с целью завладеть природными ресурсами, не говорит открыто, чей это может быть умысел, а дает зрителю додумать. «Чтобы понять, что никакой политической новинки нет, нечто похожее уже происходило. Вот, например, сравнительно недавняя история конца XX века. С начала 80-х годов США при президенте Рейгане работала компактная и засекреченная группа, целью которой было разрушить экономику СССР, ударив по самым уязвимым местам». Историческая параллель, в данных случаях, интертекстуально наводит слушателя на мысль о начале новых исторических событий, направленных на то, чтобы подорвать экономику страны, автор пытается убедить слушателя, что, как и тогда, у оппонента ничего не выйдет.

Противопоставление «мы – враги»

Пожалуй, этот способ речевого воздействия на общественное сознание, является наиболее ярким, бросается в глаза. Вот лишь некоторые примеры использования данной техники: «Пока одни роют военные траншеи, другие откапывают новых безвинных жертв», «Пока в Африке живут забо-

левших обезьян и уповают на пляски шаманов, передовая группа российских экспедиторов в Гвинее работает», «Киев и мятежный Донбасс согласовали между собой разделительную линию. Это компромисс, достигнутый по результатам минских соглашений. Разделительная линия, от которой стороны должны отвести тяжелую артиллерию минимум на 15 км, стала результатом тяжелых и довольно вязких дополнительных консультаций на месте между непризнанными Донецкой и Луганской народными республиками с одной стороны и Киевскими властями – с другой». Противопоставляя два объекта, автор акцентирует свое внимание на положительных моментах там, где это необходимо, и уничижает противопоставляемое. Правильное расставив акценты, тележурналист формирует необходимое отношение к стороне конфликта.

Модальность

Модальность выражает разные виды отношения высказывания к действительной реальности и активно используется с целью манипуляции. В данном случае мы говорим о субъективной модальности, которая выражает отношение говорящего к сообщаемому. Как пишет А.А. Данилова, модальность может быть выражена с помощью определенного построения предложения, выбора специальных лексико-грамматических форм, интонационных средств, междометий и введения модальных частиц, таких как «вроде» (выражение неуверенности), «разве что» (предположения), «якобы» (недостовренности), «ну и» (удивления) и прочих» [4].

Модальность как таковая не является допустимой для новостных программ, в то время как в информационно-аналитических встречается повсеместно в авторских комментариях. Приведем примеры использования модальности: «Смысл договоренности, очевидно, чтобы саудиты объемы нефтедобычи не снижали, даже когда цена на нефть будет падать. Так и выходит». «С Саудовской Аравией, похоже, как и во время Рейгана, американцы договорились». «Но главной была все же в те времена операция по снижению мировой цены на нефть». «Повторю за Наливайченко – план составлен: «найдем то, что нужно», *то есть, что не нужно – не найдем*», «Зато у Наливайченко есть план – по нему предъявят какой-то стальной окатыш, объявят его поражающим элементом российской ракеты, а потом – «пас» в Госдеп, где в непонятно откуда взятом кусочке металла мир будет страдать уже жизнерадостная Джен Псаки. Впрочем, даже не кусочком металла, а мутным фото кусочка металла». Стоит обратить внимание на то, что повествование ведется с использованием личных форм глаголов в изъявительном наклонении, тем самым делая заявление безапелляционным. В данных примерах такая категория как модальность служит для создания реального отношения к пока еще к не свершившимся событиям. Неподтвержденные события преподносятся как свершившиеся и представляются как реальные.

Метафора

Метафора – троп, представляющий собой перенесение свойств одного предмета на другой на основании признака общего или сходного для обоих сопоставляемых членов. Как мы знаем, метафоры используются в речи, чтобы создать определенную ассоциацию у реципиента, позволяют сформировать нужный образ, который закрепляется в сознании. Метафора – это не только прием выразительной речи, но и эффективное средство убеждения. Как экспрессивное языковое средство, метафора удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию и усиливает воздействие [5]. Слова, обозначающие метафору, как правило, относятся к нейтральной лексике, а оценку содержат в своем лексическом значении. Приведем примеры используемых метафор: «Санкции как допинг», «Санкции – злобная глупость», «Нам пора отказаться от этой дури» (опять же говоря про санкции), «Киев и мятежный Донбасс», «В Киеве помидорный сезон», «Армения вскочила в вагон уходящего поезда», «Американцы театрально возмутились», «США хотят дружить с нами – ревниво и монопольно». Повсеместное использование метафор позволяет журналисту выражать негативную оценку открыто, но в то же время в констатирующей тональности, можно сказать, что речевое воздействие при использовании метафор не агрессивно, но несмотря на это, производит убеждающий эффект.

Жаргонная лексика

Программа Дмитрия Киселева «Вести недели» выходит в так называемый «прайм-тайм» – в воскресенье вечером, следовательно, целевая аудитория разнообразна. Как пишет Н.Е. Петрова «В русском языке рубежа 20–21 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». [6] Неудивительно, что, ориентируясь на многоцелевую аудиторию, журналисты часто прибегают к этому пласту лексики. В языке СМИ жаргонизмы и просторечия выступают в качестве средств создания особого колорита высказывания и, без сомнения, являются одним из наиболее эффективных средств выражения оценки, как правило, негативной и агрессивной. Борьба за аудиторию заставляет журналистов прибегать одновременно к выразительным и простым формам речи. Жаргонизмы, используемые в высказывании, ориентируются на снижение имиджа объекта, на который направлены. В качестве примеров приводим следующие высказывания Киселева: «Как агент ЦРУ и глава СБУ Валентин Наливайченко *спекся*, а Киев тем временем *на всех парах несется* в Верховную Раду»,

«Рамзан Кадыров на передовой в борьбе с терроризмом. *Шайтанам не-сдобровать*». «На этой неделе *прокололся* глава СБУ Украины Валентин Наливайченко».

По результатам сбора и анализа средств речевой агрессии, используемых Дмитрием Киселевым, можно сделать вывод, что взаимодействие адресанта и адресата манипуляции направлено на оказание воздействия и получение от адресата ожидаемых эмоций. Убеждение сопровождается аргументацией, подбором речевого материала и нужной его интерпретацией, выражаемой, в том числе при помощи средств речевой агрессии и служит для мобилизации поддержки среди всех слоев населения, что особенно отчетливо проявляется в сложный экономический и политический период. Именно это обстоятельство и определяет особую актуальность данной проблематики. Манипулирование общественным мнением переносится в блогосферу, провоцируя различные дискуссии, и, тем самым, формирует общественное мнение. Речевой имидж, поддерживаемый использованием средств речевой агрессии, формирует отношение адресата к проблемам и явлениям, происходящим в обществе, популяризирует одну идею и обесценивает другую, так как большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

Библиографический список:

1. Воронцова, Т.А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дис. ...д-ра филол. наук / Т.А. Воронцова. – Челябинск, 2006. – 43 с.
2. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография/ В.В. Зирка. – Днепрпетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
3. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе/ С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта 2009. – 296 с.
4. Краткий словарь современных понятий и терминов. – 2 изд. /Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Г.М. Корнилова и др. Сост. и общ. Ред. В.А. Макаренко. – М.: Республика, 1995. – 510 с.
5. Павленок, П.Д. Краткий словарь по социологии/ П.Д. Павленок. – М.: Библиотека словарей «ИНФРА-М», 1999. – 272 с.
6. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 160 с.
7. Фирсова, М.А. Речевая агрессия как специфический имидж Михаила Леонтьева / М.А. Фирсова // Научный вестник Воронежского Государственного архитектурно-строительного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2013. – № 9. – С. 35–40.

[К содержанию](#)