

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Научная статья
УДК 070: 32.019.51
doi: 10.17223/26188422/13/4

Эффективность публицистического текста и речевая агрессия

Елена Михайловна Бебчук¹,
Владимир Васильевич Тулунов²

^{1,2} Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

¹ bebchuk52@yandex.ru

² vlvtul@mail.ru

Аннотация. Рассматривается язык вражды как высшая точка развития речевой агрессии, содержащая эксплицитно выраженные высказывания инвективного характера по отношению к человеку или группе людей и определенным образом сказывающаяся на результативности публицистических выступлений. На конкретных примерах показывается, как в сочетании с методами и приемами манипулирования речевая агрессия становится инструментом информационной войны, способом манипулирования.

Ключевые слова: язык вражды, речевая агрессия, приемы манипулирования, публицистика, критерии оценки публицистических выступлений, эффективность публицистического текста

Для цитирования: Бебчук Е. М., Тулунов В. В. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 70–79. doi: 10.17223/26188422/13/4

Original article
doi: 10.17223/26188422/13/4

The effectiveness of the journalistic text and speech aggression

Yelena M. Bebchuk¹, Vladimir V. Tulupov²

^{1,2} Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

¹ bebchuk52@yandex.ru

² vlvtul@mail.ru

Abstract. The “language of enmity” is considered as the highest point of the development of speech aggression, for it contains explicitly expressed statements of an

invective nature in relation to a person or a group of people and in a certain way affects the effectiveness of publicistic speeches. The effectiveness of journalistic influence depends on many factors, although in the first place there is always a problem to which the author gives novelty, adapts it in relation to the modern socio-political situation, possibly rethinking known facts and past events. The criteria of effectiveness (relevance, objectivity, persuasiveness, etc.) are applied taking into account speech – written or oral; each of them can be enhanced or, on the contrary, leveled by language. In the conditions of information warfare, language becomes both a means and an object of information confrontation. Concrete examples show how, in combination with methods and techniques of manipulation, speech aggression becomes an instrument of information warfare.

Keywords: hate speech, verbal aggression, manipulation techniques, journalism, criteria for evaluating publicistic speeches, effectiveness of publicistic text

For citation: Bibchuk, Ye. M. & Tulupov, V. V. (2023) The effectiveness of the journalistic text and speech aggression. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 13. pp. 70–79. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/13/4

В медийной практике одним из основных был и остается вопрос об эффективности публицистических выступлений [1]. Существует набор факторов, влияющих на восприятие публикаций: тип СМИ, тематика и проблематика, форма подачи (жанр). Так, при оценке «деловых» публикаций может оцениваться степень помощи читателям *избежать репутационных или финансовых потерь*, а при оценке «культурных» публикаций – степень помощи *приобрести эстетический и просветительский опыт*. При оценке публикаций в каком-либо информационном жанре учитывается *умение (оперативно, лаконично) доносить свежую информацию и свежие темы*; при оценке аналитических жанров – *уровень интерпретации фактов*, структурированность объемного текста (основной заголовок, подзаголовок, внутренние подзаголовки, лид, постскрипtum, вынос в тексте) и его иллюстрирование (фотографии, рисунки, информационная графика), о чем позаботился сам автор. Наконец, при оценке очерковых публикаций оцениваются *художественность и эмоциональность*; при оценке проблемных корреспонденций и статей – *полемичность и убедительность*.

К критериям же оценки публицистических произведений отнесем:

- *актуальность* (умение выявить общественную проблему);
- *объективность* (независимость суждений);
- *убедительность* (логика доказательств);
- *этичность позиции*;

- эксклюзивность информации;
- оперативность;
- умение находить и подавать факты (достоверность фактов, полнота и точность предоставляемой информации);
- умение работать с текстом (обогащение его приемами «интерференции» и «диффузии»: использование элементов репортажа, интервью как метода – диалогичность, художественно-публицистических форм зарисовки – эссеизм);
- привлечение внимания острой темой, формой подачи (заголовочный комплекс, лид, вынос в тексте, «бокс», иллюстрация и др.);
- затратность усилий (масштаб проблемы; затраченное время на добывание информации в архивах, «в поле»; привлечение особых героев и экспертов, организационная работа в рамках акций; язык, стиль, тональность изложения);
- жизнеспособность (близость к читателю, практическая польза рекомендаций, просветительский, познавательный ресурс);
- количество и глубина просмотров и откликов на электронные версии (письма, комментарии, «лайки»).

Таким образом, результативность публицистического воздействия зависит от многих факторов, хотя на первом месте всегда стоит проблема, которой автор придает новизну, адаптирует ее применительно к современной общественно-политической ситуации, возможно, переосмысливая известные факты и прошедшие события [2]. Например, одна из актуальных тем в ведущейся сегодня информационной войне – обвинения России в провоцировании мирового голода. Так, в дезинформации про «злых москалей», якобы уничтоживших единственный на Украине генетический банк растений («Орда орков превратила в пепел уникальную коллекцию семян, десятки тысяч образцов, на которые не поднимали руку даже оккупировавшие когда-то Харьков гитлеровцы!»), в целях манипулирования был применен комплекс языковых приемов (*утвердительность заявления; намек, несущий негативную окраску; эмоциональное воздействие; сенсационность*) [3, 4]. Хотя демонстрируемое пепелище не может быть национальным центром генетических ресурсов растений Украины, ведь, по информации самих сотрудников центра, подавляющее большинство хранимых там образцов должно находиться в холодильных камерах.

Все перечисленные выше критерии применяются с учетом речи – письменной или устной; каждый из них может быть благодаря языку

усилен либо, напротив, нивелирован. В условиях же информационной войны язык становится и средством, и объектом информационного противостояния. Отказ в государственном статусе, «лингвистическая чистка», уголовное преследование за использование русского языка как проявление сепаратизма – все это стало своеобразным триггером для начала и эскалации реальных боевых действий на Донбассе [5].

Отталкиваясь от определения агрессии как осознанного деструктивного действия, направленного на другого человека и выходящего за социокультурные рамки, дадим дефиницию понятия «речевая агрессия»: *это негативное, конфликтное проявление эмоций, направленное, как правило, не на предмет обсуждения, а на одного или нескольких участников дискуссии с целью подавить (унизить, оскорбить) оппонента (-ов)*. Выражение негативных чувств происходит на повышенных тонах, иногда – в виде крика, проклятий, угроз, с использованием негативной лексики. Различаются виды речевой агрессии (*вербальная и невербальная, прямая и косвенная, инициативная и реактивная, переходная и непереходная*), и они все чаще и больше захватывают современные медиа, прежде всего телевидение с его экранностью и симультанностью [6]. Понятие речевой агрессии смыкается с языком вражды, когда в агрессивной речи проявляется враждебное отношение к адресату на основании его принадлежности к некоторой группе людей [7]. В сочетании с методами и приемами манипулирования [8], например с методом семантического манипулирования, речевая агрессия становится инструментом *информационной войны*. Как способ манипулирования она выражается в:

- прямом призыве к агрессивным действиям против предмета речи;
- представлении предмета речи, которое имеет целью вызвать и поддержать в адресате агрессивное состояние;
- агрессивном введении предмета речи в сферу адресата и побуждении его совершить не агрессивное, но прямо или косвенно выгодное автору действие [9];
- отборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации (метод семантического манипулирования: наш человек – разведчик, их – шпион и т.п.) [10].

В западных СМИ при помощи негативно окрашенной лексики сформирован образ России как страны-агрессора и подстрекателя военных действий, образ русских как «настоящего зла во плоти». В зависимости от позиции применяются прямо противоположные трак-

товки одного и того же явления: «воссоединение» или «аннексия», «повстанцы» или «террористы» и т.п. Например, военные действия ДНР и ЛНР характеризуются как «военное насилие», противная сторона – как «розовощекие пацаны»¹.

Возникает вопрос о степени эмоциональности полемических выступлений, о применении в СМИ сниженной лексики и т.п. Одни считают недопустимым использование в публичном пространстве «языка вражды», другие считают любые запреты ограничением свободы слова, третьи полагают, что «язык мира» хорош для мирного времени, но в период информационно-психологического противостояния цель (победить) оправдывает любые средства.

Hate speech, или «язык вражды», – термины, не один десяток лет использующиеся в научно-исследовательской практике. Явление, называемое ими, обусловлено разными экстралингвистическими факторами: социальными, классовыми, этническими, национальными, религиозными, культурологическими, правовыми и, конечно же, политическими. Последние из названных факторов в текущем моменте вышли на передний план. А. Д. Шмелев еще в 2014 г. отмечал, что не относится к «языку вражды» (в собственном смысле слова) выражения, содержащие сколь угодно резкую отрицательную оценку, если эта оценка не связана с принадлежностью к социальной группе [7].

Понятие «языка вражды» следует отличать от понятия «речевой агрессии», т.е. речи, при которой говорящий проявляет агрессию по отношению к адресату. Впрочем, «речевая агрессия» смыкается с «языком вражды», когда в агрессивной речи проявляется враждебное отношение к адресату на основании его принадлежности к некоторой группе людей.

2022 г. внес большие изменения в реальность. И, конечно, они отразились на языке. Появляется новояз – вымышленный язык, в котором слова или лексические обороты заменяют другие так, чтобы они потеряли изначальный смысл (считается, что этот термин придумал и использовал в романе «1984» Джордж Оруэлл). Эфемистические замены диктуются *идеологическими* причинами: политики и журналисты заменяют слово *взрыв* словом *хлопок*, *падение* – *отрицательным ростом*, *стагнацию* – *стабильностью*; маркетологи в целях повышения лояльности к профессии и услуге вместо слов *уборщик* и *уборка*

¹ Примеры – из ресурса Telegram.

рекомендуют рекламистам использовать словосочетание *сотрудник клининговой бригады* и слово *клининг* и т.д.

Но одно дело – работа с внутренней аудиторией и желание не создавать паники в особых условиях (катастрофы, войны и т.п.), другое дело – воздействие на внешнюю аудиторию (мировое сообщество) путем сознательного искажения смысла важнейших политологических и экономических понятий. Например, *расизм* трактовать не как ненависть на расовой почве, а как любое противодействие цветным; *рецессию* – не как замедленный экономический рост в течение двух или более кварталов подряд, а как временный переходный кризис. Такого рода корректировки дефиниций ключевых понятий, активно используемые манипуляторами, называют *игрой с определениями*.

Иногда такой прием манипулирования может вводить в заблуждение многих и многих и на долгие времена. Так, понятие *пропаганда* из-за медиапрактики Геббельса приобрело сугубо отрицательные коннотации, и из его содержательных элементов, логических и эмоциональных, сложился негативный стереотип, используемый в идеологическом и политическом противостоянии до сих пор. Между тем пропаганда (от лат. *propaganda* – подлежащая распространению) – всего лишь один из методов, применяемых, как и метод *агитации*, при любом и почти при каждом информационном воздействии, распространении фактов, аргументов, взглядов. Скорее, следует говорить о конкретной информационной политике, заведомо нацеливающей коммуникаторов на оперирование ложными сведениями, на манипулирование общественным мнением; о том, что в иные времена уровень эксплуатации данного метода действительно резко повышается. Например, в настоящее время управленцы активно используют бюрократические ухищрения, называя *оптимизацией* или *высвобождением кадров* увольнение сотрудников или сокращение кадров.

Новояз активизируется на фоне жесткой действительности, требующей жесткой, инвективной формы выражения. Инвективной пестрят телеграм-каналы. На глазах рождаются новые сочетания, которые приобретают устойчивость. Телеграм-канал Д. А. Медведева (выборка за 6 месяцев 2022 г. и 1,5 месяца 2023 г.) изобилует перифразами, позволяющими легко угадать, о чем или о ком идет речь.: *атлантические импотенты*; *брюссельские псы войны* – о натовцах; *зеленый хлопец*, *главный украинский клоун*, *упоротый «гетьман»*, *«бородастая фотомодель в зеленой вонючей футболке»* – о Зеленском; *поганые*

псы войны – противники, желающие продолжать кровопролитие; *ручные насекомые* – украинцы; *свора хрюкающих подсвинков* – жители западных стран, выступающие против России; *трухлявый мировой порядок*, *скотская модель мироустройства* – мировой порядок, построенный на «правилах», созданных США и союзниками; *европейское стадо*, *кучка полезных идиотов* – население ЕС, поддерживающее политику власти; *жовто-блакитная истерика* – поддержка западными странами Украины; *циничный мальчик* – генсек НАТО; *черепная трепанация* – операция, которая требуется Зеленскому для нормализации его состояния; *экономическая бойня* – бесконечное введение санкций против РФ; *хрюки со скотного двора* – американцы, которые диктуют миру свои условия; *дедушка с деменцией* – президент США Дж. Байден; *гадить по-мелкому* – о политике недружественных стран.

В основе метафорического переноса в большинстве случаев – перенос по функции, как правило, связанный с животным миром (*псы, стадо, скотская модель, скотский двор, насекомые*), в первую очередь – с таким животным, как свинья (*хрюкающие подсвинки, хрюки*). В назывании противоборствующей стороны используется прямая инвектива: *выродки, ублюдки*. Киевская власть – *правящая нацистская клика*. Февральский вояж президента Украины В. Зеленского по Европе автор называет *цирком шапито, чесом*, а само мероприятие с участием президента Украины и руководителей европейских государств – «циркородов». Представители западных стран на встрече в Париже – *экзальтированные младевропейские фрики* (ТГ. 2023. 11 февр.).

Нелицеприятно называют Зеленского и в политических шоу: *Зеля и прочая мразь* («Время покажет», Первый канал. 2023. 9 февр.). И даже осторожный в номинациях американский политолог Д. Саймс использует яркую оценочную лексику: *Кровавый клоун из Киева галопировал по столицам Европы с протянутой рукой, причем не прося, а требуя нового оружия* («Большая игра», Первый канал. 2023. 9 февр.); *Я пытаюсь представить, чтобы этот шут Зеленский мог предстать перед ними (канцлером Колем или Ангелой Меркель), абсолютно нахамив им и их послам, и после этого они бы принимали его с большим почетом и шли навстречу* (Там же). В этой же программе он называет новых европейских лидеров *шпаной и маргиналами*.

В новом дискурсе 2023 г. имплицитное выражение речевой агрессии постепенно заменено на эксплицитное выражение. После 2014 г. в лексике украинских СМИ и социальных сетей «язык вражды» в экс-

плищитной форме захлестнул медиа (*москаляку на гиялку; ватники, колорады, Даунбасс; хороший «ватник» – это мертвый «ватник»*). Сегодня практически не встречаются такие лексемы, как *ватники, колорады*, их заменили номинации *орки, лапти*. Все имена собственные, связанные с Россией, например, авторы УНИАН пишут со строчной буквы: *россия, рф, кремль, москва, путин*. Практически любое явление, отражающее российскую действительность, получило агрессивную оценку: *ныня* – Путин, *пюрер* – Лукашенко, *руснявские СМИ, руснявская помойка, руснявая пропаганда, пропагандон* – о российских СМИ и их представителях; *раишисты, оккупанты, скоты, скотосвиньи, русня, чмобики, орки, лапти* – о российской армии; *смерходержава, оркостан* – о России; *домбабве* – о Донбасе; *выкидыши российской эстрады поет блевотную песню про убийц-зеконанемников из ЧВК «Вагнер»* – о Вике Цыгановой. *Режь русню* – пожалуй, одно из самых враждебных призывов украинских СМИ¹.

Итак, результативность журналистских публикаций зависит от многих факторов, главным из которых является проблема. При этом важно и необходимо учитывать, что большинство критериев оценки эффективности публицистического воздействия применяется с учетом письменной или устной речи. Речевая агрессия объективно снижает эффективность коммуникации; более того, «язык вражды» в сочетании с методами и приемами манипулирования становится инструментом информационной войны. Тактически подобная языковая медиапрактика, возможно, имеет успех у массовой аудитории, но гарантирована ли при этом стратегическая победа? Если рассматривать «язык вражды» как высшую точку развития речевой агрессии, содержащую эксплицитно выраженные высказывания инвективного характера по отношению к человеку или группе людей, если учитывать активность фейков, буквально захлестнувших мировое медиапространство, впору задуматься над последствиями: ведь создаваемая токсичная среда может перенестись и в поствоенное время.

Список источников

1. Вирковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2015. № 1. С. 22–46.

¹ Примеры «языка вражды» взяты за период конца 2022 г. – начала 2023 г. из телеграм-канала самого крупного новостного агентства Украины – УНИАН.

2. Крикунов Ю. Сила газетного слова. Алма-Ата, 1980. 160 с.
3. Безлепкин Н. И. Язык и информационные войны // Обозник. 2018. 6 окт. URL: <http://www.oboznik.ru/?p=60487>
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. М. : Алгоритм, 2015. 462 с.
5. Бебчук Е. М., Тулупов В. В. Язык информационной войны // Медиалингвистика. Вып. 9: Язык в координатах массмедиа : материалы VI Международной научной конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева ; отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. С. 129–132.
6. Горбачева Е. Ю., Омельченко К. Э. Агрессивная коннотация в текстах СМИ // Молодой ученый. 2016. № 28.1 (132.1). С. 8–11.
7. Менделеева Д. «Колорады», «ватники», «укропы». Язык вражды и риторика ненависти. О лингвистическом феномене «hate speech» – филолог Алексей Шмелев // Правмир. 2014. 23 окт. URL: <https://www.pravmir.ru/koloradyi-vatniki-ukropyi-yazyik-vrazhdyi-i-ritorika-nenavisti/>
8. Попова А. А. Речевая агрессия в СМИ как способ манипулирования сознанием человека // Молодой ученый. 2015. № 14 (94). С. 697–700.
9. Майданова Л. М. Агрессивность и речевая агрессия. М., 1997.
10. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012.

References

1. Vyrkovskiy, A.V. & Sharoyan, S.V. (2015) Kriterii vosprinimaemogo kachestva zhurnalisticheskikh materialov (na primere delovykh SMI) [Criteria of the perceived quality of journalistic materials (on the example of business media)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 1. pp. 22–46.
2. Krikunov, Yu. (1980) *Sila gazetnogo slova* [The power of the newspaper word]. Alma-Ata: [s.n.].
3. Bezlepkin, N.I. (2018) Yazyk i informatsionnye voyny [Language and information wars]. *Oboznik*. 6 Oct. [Online] Available from: <http://www.oboznik.ru/?p=60487>.
4. Kara-Murza, S. (2015) *Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI* [Manipulation of consciousness. 21st Century]. Moscow: Algoritm.
5. Bebachuk, E.M. & Tulupov, V.V. (2022) Yazyk informatsionnoy voyny [The language of information warfare]. *Medialingvistika*. 9. pp. 129–132.
6. Gorbacheva, E.Yu. & Omel'chenko, K.E. (2016) Agressivnaya konnotatsiya v tekstakh SMI [Aggressive connotation in media texts]. *Molodoy uchenyy*. 28.1 (132.1). pp. 8–11.
7. Mendeleeva, D. (2014) “Kolorady”, “vatniki”, “ukropy”. *Yazyk vrazhdy i ritorika nenavisti. O lingvisticheskom fenomene “hate speech” – filolog Aleksey Shmelev* [“Kolorady”, “vatniki”, “ukropy”. Hate speech and hate rhetoric. Philologist

Alexei Shmelev on the linguistic phenomenon “hate speech”]. Pravmir. 23 Oct. [Online] Available from: <https://www.pravmir.ru/koloradyi-vatniki-ukropyi-yazyik-vrazhdyi-i-ritorika-nenavisti/>.

8. Popova, A.A. (2015) *Rechevaya agressiya v SMI kak sposob manipulirovaniya soznaniem cheloveka* [Speech aggression in the media as a way to manipulate human consciousness]. *Molodoy uchenyy*. 14 (94). pp. 697–700.

9. Maydanova, L.M. (1997) *Agressivnost' i rechevaya agressiya* [Aggressiveness and verbal aggression]. Moscow: [s.n.].

10. Panarin, I.N. (2012) *SMI, propaganda i informatsionnye voyny* [Media, propaganda and information warfare]. Moscow: Pokolenie.

Информация об авторах:

Бебчук Е. М. – канд. филол. наук, доцент кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия). E-mail: bechuk52@yandex.ru

Тулупов В. В. – д-р филол. наук, зав. кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия). E-mail: vlvtul@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Ye. M. Bechuk, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation). E-mail: bechuk52@yandex.ru

V. V. Tulupov, Dr. Sci. (Philology), head of the department, dean, Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation). E-mail: vlvtul@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 13.03.2023;
одобрена после рецензирования 26.03.2023; принята к публикации 10.06.2023.*

*The article was submitted 13.03.2023;
approved after reviewing 26.03.2023; accepted for publication 10.06.2023.*