

ПРАЯВЫ МАЎЛЕНЧАЙ АГРЭСІІ Ў ДРУКУ

Напачатку ХХІ ст. сродкі масавай інфармацыі, якія з'яўляюцца найважнейшым сацыяльным інстытутам, яшчэ больш узмацнілі інструментарый уздзеяння на грамадскую свядомасць. «Перапрацоўваючы інфармацыю і перадаючы яе чытачу, каментуючы ці

ангажыруючы падзеі, СМІ фарміруюць маральныя нормы, эстэтычныя густы і ацэнкі, будуюць іерархію каштоўнасцей, а часам нават навязваюць чытачу ўзоры рэцэпцыі ісцін – гістарычных, сацыяльна-палітычных, псіхалагічных і інш. Інфармуючы пра каштоўнасці і ацэньваючы, СМІ рэальна ўплываюць на якасць публічнага дыскурсу, на арганізацыю мадэляў грамадскага жыцця» [7, с. 314].

Вучоныя адзначаюць, што «калі ў XIX, часткова ў XX стагоддзі паняцце літаратурнай мовы асацыявалася перш за ўсё з мовай мастацкай літаратуры, то ў наш час на гэту ролю прэтэндуе мова СМІ, што звязана як з яе політэматычнасцю, так і са зменлівымі ўмовамі яе функцыянавання... Толькі ў мове СМІ адбываецца аб'яднанне ўсіх стылёвых патокаў, утвараючы новае функцыянальна-стылёвае адзінства, якое прадстаўляе нацыянальную мову» [12, с. 15]. Паколькі канец XX ст. быў «азнаменаваны якаснымі зменамі мовы ў бок яе дэмакратызацыі, сёння, – слухна сцвярджае прафесар В. Іўчанкаў, – становіцца надзвычай важным правядзенне актыўна граматычных інтэрпрэтацый ужывання формаў слова і вывятлення яго лексічнай правамернасці. Публіцыстычны тэкст дае прастору для адшліфоўкі мовы, апрацоўкі стылістычнай маркіраванасці слова. Але, на жаль, не заўсёды гэта вытрымліваецца» [5, с. 78]. Пытанне аб матываванасці і нематываванасці выкарыстання ўсёй разнастайнасці моўных сродкаў у навуцы актуалізавалася даўно і неаднаразова. «Для таго каб дасягнуць максімальнага ўздзеяння на розум і пачуцці чытача, публіцыст карыстаецца разнастайнымі сродкамі слоўніка, усімі “рэгістрамі” маўлення – ад “высокіх” да “нізкіх”... Аднак гэта зусім не азначае, што журналіст або публіцыст можа карыстацца словамі без усякага разбору, што для яго, маўляў, “закон не пісаны”. Наадварот, багацце і разнастайнасць сродкаў, якія маюцца ў арсенале кожнай нацыянальнай мовы, патрабуюць ад публіцыста высокай культуры слова, умення эканомна, пагаспадарску карыстацца гэтым багаццем, не растрачваць марна, дамагаючыся ў кожным выпадку “адзіна патрэбнага размяшчэння адзіна патрэбных слоў”». Так пісаў 40 гадоў таму вядомы стыліст, выдатны дзеяч беларускай навукі Міхась Яўгенавіч Цікоцкі, якому ў гэтыя дні споўніцца 90 гадоў. І сёння гэтыя словы гучаць актуальна! Беларускі вучоны з абурэннем гаворыць пра моўную разбэшчанасць і вульгарнасць, пра зніжэнне публіцыстычнага майстэрства, цаны Слова [14, с. 17].

Філолагі акцэнтуюць неабходнасць вывучэння новых з'яў, звязаных з выкарыстаннем моўных сродкаў у СМІ: крыўды, знявагі, моўнага канфлікту як праяў інвектыўнага функцыянавання мовы, моўнага маніпулявання, сугесціі, лінгвістычнай экалогіі і маўленчай агрэсіі. Гэта выклікана тым, што ў той час, калі сцвярджаецца неабходнасць «надаць журналістам статус высокаадукаванай прафесіі» [3, с. 3], выкарыстанне розных сацыяльных жаргонаў, як гэта ні парадаксальна, бадай што не асноўная асаблівасць сучаснага публіцыстычнага маўлення. Замест выкарыстання багатых сродкаў літаратурнай мовы перыядычны друк свядома абмяжоўваецца гіпертрафіраванай «мовай вуліцы». Як слушна зазначае даследчык В. Кастамараў, справа тут не толькі ў парушэнні літаратурна-моўнай нормы, а ў «непавазе да слова, у спробах змяніць “моўны знак”, а праз яго і нацыянальную традыцыйную ментальнасць» [8, с. 8].

Не ўсе вучоныя, аднак, катэгарычна адмоўна ацэньваюць сучасную моўную сітуацыю. Так, вядомы расійскі даследчык мовы і стылю сродкаў масавай інфармацыі Р. Салганік упэўнены, што «мы перажываем новы перыяд у развіцці літаратурнай мовы. І тое, што разглядаецца як шкода, на самой справе гэта новыя якасці літаратурнай мовы, абумоўленыя новымі грамадскімі ўмовамі і новай моўнай сітуацыяй» [12, с. 19]. Вучоны падкрэслівае, што «мова СМІ засвойвае, пераапрацоўвае, алітаратурвае сродкі розных функцыянальных сфер, змяняючы іх стылістычную якасць, надаючы ім адзіную ў рамках мовы СМІ ўсярэдненую афарбоўку» [12, с. 16]. На яго думку, аналагічнаму працэсу падвяргаюцца жаргоны і прастамоўе, шырока выкарыстоўваючы якія, мова СМІ нейтралізуе іх нелітаратурны статус, але падкрэслівае ацэнчанасць, узмацняючы прагматычны патэнцыял слова, абагачаючы іх семантычную структуру. «Жарганізмы і прастамоўе таксама аказваюць у цэлым пазітыўны ўплыў на літаратурную мову, – сцвярджае даследчык. – Яны ўносяць у яе экспрэсію, ацэнчанасць, разнявольваюць афіцыйнае маўленне, пазбаўляючы яе ад празмернай пафаснасці, урачыстасці, кніжнасці. Яны садзейнічаюць дэмакратызацыі літаратурнай мовы. Далёка не выпадкова, што многія жарганізмы ўвайшлі ў літаратурную мову (напрыклад, *тусовка, беспредел, отморозки*), а другія знаходзяцца на шляху ўваходжання ў яе (*наезд, крыша, крышевание, стрелки, кинуть*). У любым выпадку гэтая крыніца ўзбагачэння літаратурнай мовы застаецца адкрытай...» [12, с. 10].

Незалежна ад пункта гледжання, нам падаецца, кожны журналіст абавязаны ўлічваць той факт, што сучаснае грамадства ў сваіх уяўленнях пра маўленчы ідэал арыентуецца на мову медыя. Моднае, актуалізаванае ў дыскурсе СМІ слова лёгка пераймаецца носьбітамі мовы і набывае статус прэстыжнай адзінкі маўлення, якой пры выбары сродкаў выражэння аддаецца безумоўная перавага. Праз СМІ адпаведная лексіка і фразеалогія ўваходзяць у свядомасць шматмільённага адрасата, уплываючы на карціну свету, змяняючы лагасферу індывідуумаў, а тым самым, і маўленча-мысліцельную культуру ўсяго народа. У такой сітуацыі моўны «экстрэмізм» сродкаў масавай інфармацыі стымулюе рост маўленчай агрэсіі ў публічнай камунікацыі.

Феномен маўленчай агрэсіі ў публіцыстычным дыскурсе праяўляецца ў падкрэсленым сродкамі мовы выражэнні негатыўных эмацыянальна-ацэначных адносін, якія часам парушаюць уяўленне аб этычнай і эстэтычнай нормах, а таксама ў перанасычэнні тэксту вербалізаванай негатыўнай інфармацыяй, што выклікае ў адрасата негатыўнае ўражанне. «Моўныя сведчанні, малюючыя духоўна-культурны партрэт грамадства, паўтараюцца СМІ і тыражуюцца» [1, с. 59]. Агрэсіўнасць маўленчых паводзін журналіста можа, у сваю чаргу, сказаць карціну свету адрасата, негатыўна паўплываць на яго маўленчы густ, справакаваць агрэсію ў адказ.

У сучаснай навуцы існуе некалькі падыходаў да вывучэння агрэсіі. Адзін з іх – псіхалінгвістычны, які мае на ўвазе, што сутнасць маўленчай агрэсіі заключаецца ў пэўным пераўтварэнні знешніх працэсаў (розных рэакцый чалавека на негатыўныя эмацыянальныя раздражняльнікі) ва ўнутраныя працэсы, звязаныя з маўленча-мысліцельнай дзейнасцю, паколькі найважнейшай формай выражэння эмоцый у чалавека з’яўляецца маўленне. Пры гэтым вучоныя адзначаюць, што «вербальны і фізічны агрэсіўны акт маюць агульныя матывы, механізмы і структуру» [15].

Маўленчая агрэсія разглядаецца большасцю даследчыкаў як спецыфічная форма паводзін ці дзейнасці, асноўнай зброяй якой з’яўляецца мова: «Маўленчая (моўная, вербальная) агрэсія – форма маўленчых паводзін, накіраваных на знявагу ці наўмыснае нанясенне шкоды чалавеку, групе людзей, арганізацыі ці грамадству ў цэлым» [9, с. 562]. Згодна з класіфікацыяй выдзяляюцца наступныя яе віды: *актыўная прамая* (вербальная ганьба, знявага, прыніжэнне,

пагроза, дэструктыўныя пажаданні, заклікі да агрэсіўных дзеянняў, гвалту), *актыўная непрамая* (распаўсюджванне хлусні, плётак), *пасіўная праямая* (адмаўленне размаўляць з другім чалавекам, ігнараванне яго пытанняў), *пасіўная непрамая* (адмаўленне даць канкрэтныя вербальныя тлумачэнні, дэманстраванае маўчанне) [9, с. 562]. Адзначым, што маўленчая агрэсія як тып маўленчых паводзін можа здзяйсняцца ў межах любога дыскурсу.

Усе формы вербальнай агрэсіі ў дыскурсе СМІ рэалізуюцца лексічнымі, сінтаксічнымі, інтанацыйнымі і іншымі моўнымі сродкамі. На думку даследчыкаў, асноўныя з іх: інвектыўная і стылістычна зніжаная, ненарматыўная лексіка, аказіянальныя словы, агрэсіўная метафара і маўленчая дэмагогія, тэндэнцыйнае выкарыстанне негатыўнай інфармацыі, інтэртэкстуальнасць [11, с. 29].

Спынімся больш падрабязна на праявах маўленчай агрэсіі ў беларускім друку.

1. Перанасычэнне тэксту сродкамі выражэння негатыўнай ацэнкі.

Прафесар Т. Чарнышова лічыць, што «менавіта павышаная ацэначнасць газетных тэкстаў часта вядзе да разгортвання маўленчага канфлікту», аднак зазначае, што «ацэначнасць у тэкстах СМІ можа выконваць як канструктыўную, так і дэструктыўную функцыі» [14, с. 73]. Апошняя, па меркаванні вучонага, будзеца на перакрываванні наступных складнікаў: а) поўнай ці частковай адсутнасці аргументатыўнай базы і сістэмы фактаў, характарызуючых сацыяльна значную падзею; б) канцэнтрацыі ўвагі чытача на адмоўных рысах асобы ці дзейнасці суб'екта маўлення праз сістэму эмацыянальна-ацэначных вербальных і невербальных сродкаў, у асноўным інвектыўнай накіраванасці. «Характар тэкстаў, у якіх разгортваецца дэструктыўная ацэначнасць, не мае ніякіх адносін да сацыяльнай ацэначнасці – яна выяўляе псеўдасацыяльны характар» [14, с. 78]. Напрыклад, загаловак «*Мишель Обаму считают настоящим лидером и кроют матом*» (КП в Белоруссии. 2012. 11 янв.). Ацэначную функцыю ў СМІ часта выконвае размоўная і прастамоўная лексіка, якая апошнім часам актывізавалася ў публічнай камунікацыі: «*Впрочем, хоккейный праздник на глазах у людей, стремительно продвинувшихся от бедности к нищете, еще можно было стерпеть, если бы и многое другое не пошло в нашей стране по-дурному*» (НВ. 2012. 6 студз.). Перанасычэнне тэксту

сродкамі выражэння негатыўнай ацэнкі робіць апошняю назойлівай, празмерна суб'ектыўнай і няпэўнай, таму што логіка аргументаў падмяняецца эмоцыямі аўтара, а необходимая палеміка – крытыкай асобы, а не яе пазіцыі і меркаванняў: *«Гэты вечны бег па крузе дзеля саміх сябе, які ніяк не змяняе грамадства, акрамя таго што дае маладым дэбілам са спецназу магчымасць патрэніравацца»* (НВ. 2012. 10 студз.).

Працэс зніжэння маўленчай культуры адлюстроўвае выкарыстанне ў СМІ інвектыўнай (зняважлівай) і абсцэннай (непрыстойнай) лексікі: *«Выполненные в красно-зеленой гамме, они будут символизировать левые ноги, раздающие подж...нники...»* (БГ. 2011. 26 дек.). «Выкарыстанне вульгарызмаў і інвектываў, хаця і не абавязкова з'яўляецца праявай маўленчай агрэсіі, тым не менш дэманструе нявыхаванасць, бестактоўнасць, нізкі ўзровень маўленча-мысліцельнай культуры адрасанта» [15]. Як адзначае даследчыца рытарычнага ідэалу ў журналістыцы М. П. Карповіч, «сродкі масавай інфармацыі павінны стаць школай моўнага выхавання беларусаў, узорам беларускай і рускай моўнай культуры» [6, с. 99]. Журналіст не павінен у сваіх маўленчых паводзінах ісці ўслед за носьбітам нізкай маўленчай культуры, бо публічнае выкарыстанне ненаарматыўнай лексікі непазбежна выклікае разбурэнне грамадскай маральнасці.

2. Агрэсіўная метафара, параўнанні і асацыяцыі.

Маўленчая агрэсія ўяўляе сабой канфліктныя маўленчыя паводзіны, у аснове якіх ляжыць устаноўка на негатыўны ўплыў на адрасата праз наўмыснае выкарыстанне агрэсіўных метафар, параўнанняў і асацыяцый. *«Всё это время на окраине площадки дежурил молодой парнишка с осликом на поводке. Ослик был накрыт яркой попонкой и стоял понурившись. Внезапно он попытался издать протяжный звук “Иа-а!”, но его опекун, поняв, что сейчас произойдет непоправимое, засунул ослику руку в пасть. Тот поперхнулся и издал какое-то жалобное то ли мычание, то ли рычание. То же самое парнишка проделывал всякий раз, когда ослику хотелось высказаться. Если бы на ярмарке присутствовал какой-нибудь асоциальный элемент, посасывающий американские гранты, он бы непременно съехидничал: дескать, погляди-ка, народ, до чего ты похож на этого ослика, стой себе под цветной попонкой, делай своё дело и помалкивай, а не то засунут локоть в пасть по самые гланды.»*

Но деструктив в этот светлый день на площадку так и не пробрался – праздник прошел смирно» (БГ. 2012. 9 янв.). Непавага да асобы выяўляецца ў адборы пэўных сродкаў. Да прыкладу, аб адмаўленні шасцікратнага чэмпіёна свету па плаванні ад удзелу ў Алімпійскіх гульнях газета дала інфармацыю пад загалоўкам: *«Чемпион повесил плавки на гвоздь»* (НВ. 2011. 27 снежня). Актыўная прама агрэсія выяўляецца ў вербальнай ганьбе, знявазе, прыніжэнні праз словы-характарыстыкі, параўнанні: *«Куратор министра в Администрации президента тоже считает себя не выродком, а образованным человеком... Все по отдельности они вроде приличные люди. Внешне они, несомненно, Люди. Не зомби, не урки, не маньяки, не обкуренные, не обколотые, не в маразме»* (артыкул «Кто окажется лысым?»). НВ. 2011. 23 снежня). Дэфармацыя маўлення, сведчаць вучоныя, параджае дэфармацыю мыслення [5]. За прымітыўнай маўленчай культурай стаіць адпаведная мысліцельная культура – абмежаванасць думкі, сістэмы вобразаў, асацыятыўнасці – словам, лянота думкі, тая якасць, якая гвалтоўна разбурае лагасферу нацыянальнай культуры ва ўсёй яе змястоўнасці.

3. Іронія, сцёб.

Іронія ў мове СМІ з'яўляецца адным з дзейных спосабаў выражэння аўтарскіх адносін да прадмета маўлення і аўтарскай апэні і дазваляе гэта зрабіць неназойліва. Майстрам іроніі можна назваць Паўла Якубовіча. Аднак пад пяром некаторых журналістаў іронія ператвараецца ў сродак маўленчай агрэсіі, спосаб пакпіць з каго-небудзь, паздзекавацца. *«Новогодний аттракцион с обнаженкой, который в прошлом году устроила в Интернете балерина, выложив свои откровенные фото, в этом году рискует остаться без продолжения. Начиная с 1 января Настя публикует один за другим свежие снимки. Но что мы видим? На фото она либо в платье, либо в купальнике! Безусловно, и эти ракурсы вполне будоражат воображение. Но в сравнении с тем, что было в прошлом году... Вдохновения нет?»* (ЖП в Беларусіі. 2012. 11 янв.).

4. Негатыўная танальнасць публікацый.

Як адзначаюць даследчыкі, не толькі лексіка, але і танальнасць публікацый, «манера зносін некаторых СМІ са сваім адрасатам здольны нанесці шкоду этычным якасцям маўлення» [1, с. 59]. Негатыўная танальнасць матэрыялаў, параджэнне адмоўных адносін да з'яў рэчаіснасці правакуюць з'яўленне ў масавага адрасата

дэпрэсіўнага настрою, песімістычнага светаадчування. Для прыкладу прывядзём загаловак толькі аднаго нумара газеты «Белорусы и рынок» (2012. 9 янв.): «*Можем оказаться на обочине*», «*Участь обреченного*», «*Курсом свинозамещения*», «*Власть иногда валяется под ногами*», «*“Банкет” закончился*», «*Реформа на выживание*», «*Время подсчитывать убытки*», «*Неприятный сюрприз*», «*Существенно растет всё, кроме зарплат*», «*Продажа акций персоналу исключается*», «*Репутация подвела*», «*Год упущенных возможностей*», «*Работать будет еще труднее*», «*Пристегните ремни*», «*“Белтрансгаз” теперь уже не наш*», «*Вынужденно, но без гарантий*» і інш. Трэба адзначыць, што нарастанне негатыва назіраецца ў асноўным у недзяржаўным друку: «*Правакацыя*», «*Самая бедная – Брэстчына*», «*Крадзяжы ў крамах накрылі Беларусь*», «*Намахляваў на мільярд*», «*Брат супраць брата*», «*Жыццё ў пясок*» (НВ. 2011. 27 снежня); «*Диалог “слили”*», «*Как низко мы пали: рейтинги белорусских банков могут стать ещё ниже*», «*Беларусь – не конкурентка: страну загнали на запасные пути*» (БГ. 2011. 12 сент.); «*На дыялог запрашаюць “казлоў”, а не “пятую калону”*», «*У Мсціславе расіяне набіліся з беларусамі ў чарзе на прадукты*» (НН. 2011. 7 вер.); «*Пятля на шыі*», «*В больницах не хватает расходного материала и донорской крови*», «*Беларусь нуждается в женской революции*», «*Беларусь не попала в рейтинг конкурентоспособности экономик*», «*Адчай*», «*Забывали о совести*» (НВ. 2011. 13 вер.) і інш. Варта заўважыць, што сама па сабе негатыўная інфармацыя – паўнаватасны і нават неабходны зместавы складнік СМІ, аднак яе гіпербалізацыя, смакаванне дрэннага, змрочны песімізм, стварэнне панурага настрою як мэта – усё гэта павышае агрэсіўнасць медыятэксту.

5. «Спекуляванне» нацыянальнымі каштоўнасцямі.

Як ужо адзначалася, маўленчая агрэсія часта праяўляецца ў падкрэсленым сродкамі мовы выражэнні негатыўных эмацыянальна-ацэначных адносін, часам парушаючым уяўленне аб эстэтычнай і этычнай нормах. Асабліва прыкра, што ў цэнтр агрэсіі трапляюць дамінантныя паняцці беларускай лагасферы – народ, родная зямля, Беларусь і інш. Напрыклад: «...*Мингорисполком опять не обманул. Страна, услышав про такое дело, воспряла ото сна и, едва успев перевести дух, снова двинулась набивать желудок про запас...*» (БГ. 2012. 9 янв.). Ці прыклад з артыкула «Впали в дисконт: “Горошек! Масло! Шпроты!”»: «*В будний день в универмаг “Беларусь”, презрев*

8-часовой рабочий день своих фабрик, заводов, парикмахерских, банковских учреждений, торговых точек, больниц и школ, со всех сторон света стекались белорусы, охваченные предпраздничным часом и зудом. Рождественские скидки здесь, как в крупнейших шопинг-моллах Европы, попадались куда ни плюнь и поражали воображение» (БГ. 2011. 26 дек.). На думку Н. Бесарабай, падобныя прыклады — сведчанне таго, як у СМІ «...спрацавала разуменне свабоды слова без адказнасці за слова і (зараз модны) камерцыйны падыход да несувмерных паняццяў» [1, с. 59]. Да прыкладу загалюкі: «*Как продать белорусский народ*», «*Глубинка for sale*», «*Продать за еду*», «*Купите белартиста*», «*Как продать белорусскую красоту*» (БГ. 2011. 26 дек.).

6. Распаўсюджванне хлусні, плётак.

Мы адзначалі, што да праяў вербальнай агрэсіі можна аднесці перагружанасць тэксту негатыўнай інфармацыяй, мэта якой – паўплываць на ўяўленне адрасата. Аднак, на нашу думку, распаўсюджванне суб'ектыўнага меркавання, ацэнкі падзей, не пацверджаных фактамі (інакш, чутак, плётак, хлусні), можа прынесці большую шкоду, чым адмоўныя факты. Так, у матэрыяле «Дуже гарно» чытаем: «*В Минск приехал Олег Скрипка. 14 декабря он с “Воплями Видоплясова” дал концерт во Дворце республики. Несмотря на то, что Скрипка скакал по бархатным креслам, пытаясь растормошить публику, белорусы печально сидели на местах*» (БГ. 2011. 26 дек.). У чытачоў, якія не былі на канцэрце, няма падстаў не верыць напісанаму. Аднак мне давалося быць на гэтым канцэрце і стаць сведкам бліскучага выступлення артыстаў. Тры гадзіны зала стаяла. Сядзець было немагчыма. Людзі выходзілі ў праходы і пускаліся ў скокі, іншыя стаялі прытанцоўваючы каля сваіх крэслаў, спявалі. Публіка пасля канцэрта яшчэ гадзіну трымала артыстаў. Настрой быў цудоўны. Слухачы доўга не жадалі выходзіць з залы, пляскалі ў далоні, патрабуючы песень. Можна толькі меркаваць, якую мэту ставіў перад сабой журналіст. Магчыма, пазітыўная інфармацыя дысгарманіравала б з агульнай негатыўнай скіраванасцю матэрыялаў газеты, з агульнай палітыкай падобнагу кшталту СМІ – паказаць няшчасных беларусаў, якіх нішто ўжо не радуе ў гэтым самотным жыцці.

Акрамя пералічаных маўленчая агрэсія мае іншыя формы праяўлення: накладванне ярлыкоў, абыгрыванне імя аб'екта агрэсіі, нагнятанне негатыўных асацыяцый, акцэнтаванне непрыемных ці крыўдных для аб'екта дэталей, прамая знявага, дысфемізацыя

маўлення і інш. Напрыклад, у артыкуле «Ой, и врет Калина...»: «В последнее время бывшая “говорилка-развлекалка” (Калина Вардомская) считала себя серьезной теледивой...» (НВ. 2011. 27 снежня). Зразумела, што не кожнае выражэнне адмоўнай ацэнкі на адрас асобы варта адносіць да агрэсіі. Папрок, асуджэнне, крытычны аналіз, крытычная заўвага самі па сабе з’яўляюцца нармальнай з’явай у публіцыстыцы, калі яны абгрунтаваны і выражаюцца адэкватнымі (!) сітуацыі сродкамі.

Складае праблему сучаснага медыядыскурсу і маўленчая агрэсіўнасць загалоўкаў, у якіх выкарыстоўваецца прэцэдэнтнае імя ці выказванне: «*Прапагандыст Гігін узнагароджаны медалём Францыска Скарыны. Вось так сустрэліся Францішак Лукашоў сын Скарына з Вадзімам Францавым сынам Гігіным*» (НН. 2012. 6 студз.).

Загалоўкі ў загаднай ці клічнай інтанацыі з неабгрунтаванымі патрабаваннямі, прэтэнзіямі і агрэсіўнымі заклікамі таксама з’яўляюцца прыкладамі вербалізаванай у публіцыстычным дыскурсе агрэсіі: «*І надакучылі ж гэтыя падвойныя стандарты!*», «*Это ж несправедливо!*», «*Выпусціце іх на волю...*» (НВ. 2012. 10 студз.), «*Ударым па жабрацтве брэндам, які завецца эканд хэндам...*» (НВ. 2011. 23 вер.), «*За актыўны байкот*» (НВ. 2011. 23 снежн.), «*Трымайце кішэню шырай!*» (НВ. 2011. 27 снежня) і інш.

Як паказвае аналіз, менавіта апазіцыйны друк скіраваны на свядомае выкарыстанне сродкаў маўленчай агрэсіі з мэтай забяспечыць магчымасць уплыву на масавага адрасата, наўмысна параджаючы тым самым камунікатыўны дысбаланс. У даследаванні маўленчай агрэсіі (у межах Інавацыйнай адукацыйнай Праграмы Нацыянальнага праекта «Адукацыя» (Расія)) адзначаецца, што для дасягнення камунікатыўнага дысбалансу як выніку агрэсіўных маўленчых паводзін у публічным дыскурсе ёсць два шляхі: па-першае, прадэкламаваць у маўленні камунікатыўную негрунтоўнасць маўленчага партнёра прамой ці ўскоснай дыскрэдытацый яго выказванняў; па-другое, прадэманстраваць негрунтоўнасць апанента, парушаючы дыялагічныя канвенцыі [2]. І першы і другі спосаб частотна прадстаўлены ў апазіцыйным друку.

Маўленчая агрэсія перашкаджае рэалізацыі асноўных задач эфектыўнай камунікацыі: «ускладняе паўнаважны абмен інфармацыяй, тармозіць ўспрыманне і разуменне суразмоўцамі адзін аднаго, робіць немагчымым выпрацоўку агульнай стратэгіі ўзаема-

дзеяння» [15]. Даследчыца А. Марозава ў дакладзе на Міжнароднай інтэрнэт-канферэнцыі «Аргументатыўная рыторыка ў практыцы палітычных, дзелавых і адміністрацыйна-прававых зносін» заявляе, што «ў сучаснага грамадства ёсць спосабы змякчэння маўленчай агрэсіі на ўсіх узроўнях эмацыйнага стану. Асноўная ўмова здзяйснення стратэгіі змякчэння – гэта псіхалагічная скіраванасць на дыялог і разуменне суразмоўцы» [10].

Стрымліваючы праявы маўленчай агрэсіі, сродкі масавай інфармацыі могуць паспрыяць гуманізацыі нацыянальнай лагасферы. Некаторым з іх варта б было нагадаць, што «толькі этычная журналістыка з яе агульначалавечымі маральнымі нормамі можа быць сапраўды праўдзівай і свабоднай» [4, с. 3].

Літаратура

1. Бессарабова, Н. Д. Лингвостика, или Еще раз об этическом аспекте культуры речи современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1. – С. 54–63.
2. Глебов, В. В. Особенности речевой агрессии / В. В. Глебов, О. М. Родионова // <http://www.rost-prof.ru>.
3. Засурский, Я. Колонка редактора / Я. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. – 2006. – № 6.
4. Засурский, Я. От редактора / Я. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. – 2002. – № 4. – С. 3.
5. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009.
6. Карповіч, М. П. Рытарычны ідэал у журналістыцы / М. П. Карповіч. – Мінск, 2004.
7. Коряковцева, Е. И. Языковой образ российской провинции в столичной прессе / Е. И. Коряковцева // Жизнь провинции как феномен духовности. – Н. Новгород, 2005.
8. Костомаров, В. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Костомаров. – СПб., 1999.
9. Культура русской речи : энцикл. словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта : Наука, 2003.
10. Морозова, Е. В. Речевая агрессия и стратегии её смягчения / Е. В. Морозова // <http://iconf.vgi.volsu.ru>.
11. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие / Н. Е. Петрова, Л. В. Радибурская. – М. : Флинта : Наука, 2011.
12. Солганик, Г. Я. Современная языковая ситуация – язык СМИ –

литературный язык / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1. – С. 8–21.

13. Цікоцкі М. Дэмакратыя і свабода слова / М. Цікоцкі // Журналістыка: вопыт, праблемы, перспектывы. – Мінск, 1994.

14. Чернышова, Т. В. Современный медиатекст сквозь призму оценочности (на материале текстов, вовлеченных в сферу судебного разбирательства) / Т. В. Чернышова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 1. – С. 68–85.

15. Щербинина, Ю. В. Русский язык. Речевая агрессия и пути ее преодоления / Ю. В. Щербинина // <http://fictionbook.ru>.