

разом, мы не можем преуменьшать роль полиции в жизни любого государства, но мы также должны помнить, что основополагающим фактором для успешного развития любого государства в любом случае будет являться правильный выбор формы правления и проводимая государством политика, основанная на легальных нормах и поддерживаемая всеми слоями населения.

Литература:

1. *Галкин, А. В.* Германский фашизм / А. В. Галкин. - М., 1989.
 2. *Губанов, А. В.* Полиция в зарубежных тоталитарных государствах / А. В. Губанов // *Полицейское право.* - 2005. - № 1. - С. 101-105.
 3. *Уильямсон, Г.* СС – инструмент террора / Г. Уильямсон. - Смоленск, 1999.
-

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Романщак А.А.

Научный руководитель:

Крюкова С.В.

(БелГУ)

Язык современной российской прессы – отражение политической и языковой культуры общества, освободившегося от тоталитарной власти. Либерализация общественных отношений привела к либерализации в языке, что выразилось, прежде всего, в изменении сложившейся системы норм современного литературного языка и нашло непосредственное отражение в текстах средств массовой коммуникации.

Тексты в СМИ стали отличаться яркостью, творческой фантазией и непосредственностью живой речи, исчезли скованность, зажатость, стандартность. С другой стороны, исследователи указывают на явный «перебор» экспрессии, проявление плохого языкового вкуса. И эта чрезмерность, перебор и плохой языковой вкус во многом стимулируются средствами массовой коммуникации. Если раньше журналисты в большинстве своем, так или иначе, ориентировались на письменный язык художественной литературы, то теперь все больше приближаются к стилю обиходной речи.

Это не может пройти бесследно и для языка, на котором говорит общество - ведь люди в своей повседневной речи, как правило, ориентируются не на образцы художественной литературы, а на телевизионный и газетный язык. СМИ не только воздействуют на речевую культуру потребителей информации, но и сами испытывают на себе влияние общества.

Для того, чтобы остаться конкурентоспособными на информационной арене, СМИ обращаются к интересам толпы и в соответствии с ними строят свою модель, с одной стороны, а с другой - сами формируют вкусы потребителей. Обращение к вкусам массовой аудитории определило популярные в СМИ темы: шоу-бизнес, интимные отношения, криминал и т.п. А стиль общения с

читателем, слушателем, зрителем все больше характеризуется общим фоном легковесности, игривости.

Нередко используются самые ходовые, широко распространенные слова и выражения разговорно-бытовой лексики:

...если мы не ударим кулаком по столу, американцы ударят нас по роже... («Житьё-Бытьё», 18.03.08).

...от каждого солдата по вечерам будет нести перегаром... («Версия», 15.10.07).

В последнее время определяющим в выборе языковых средств оказывается общий тон современных СМИ – очень часто иронический, скептический, насмешливый, а подчас издевательский, причем независимо от обсуждаемой проблемы.

Ироничность оценки стала повседневной в современной журналистике. В результате газетно-журнальный язык приобретает характер речевой агрессии, которая проявляется в жестком выражении негативного отношения к кому- или к чему-либо с нередким нарушением этических и эстетических норм.

К формам речевой агрессии относятся избыточное и некорректное использование негативно-оценочной, в том числе бранной лексики, агрессивных метафор; неуместное, граничащее с цинизмом иронизирование.

Современную жизнь российского населения некоторые журналисты оценивают с помощью слов: *маргинальная, вульгарная, неприятная, банальная* и др.:

...не прячут детей от армии и не пихают их в институты только ради того, чтобы не заставлять уже с 17 лет мучиться в лицемерном и насквозь продажном взрослом мире. («Труд 7», 20.03.08),

а также с помощью сочетаний слов разных языковых стилей (книжных и разговорно-просторечных):

... короче, ура шкурным интересам российской элиты! («Московский Комсомолец», 19.03.08).

... в том числе помогал банкам «отмывать» грязные деньги... («Версия», 15.10.07).

...между тем качка прав - вовсе не пустая трата времени... («Московский Комсомолец», 19.03.08).

Статьи о российской жизни, насыщенные подобной негативной лексикой, вызывают у читателя ощущение неизбежности социальной катастрофы. Таким образом, трансформируется картина мира в сознании людей - носителей языка.

А вот примеры ироничных высказываний:

Не надо верить, что Далай-лама XIV – белый и пушистый... («Известия», 21.03.08).

...отцы-командиры обычно вычисляют казарменных пьяниц на глазок («Версия» 15.10.07).

Как проявление речевой агрессии можно рассматривать активное и не всегда уместное использование в текстах СМИ жаргонных и арготических слов: *беспредел, крыша, мочить, наезжать, отмазывать, отморозок, отмывать, разборки, стрелка, сходняк* и др.

Некоторые средства массовой информации, активно тиражируя жаргонную речь, тем самым, по мнению ученых, способствуют формированию нового феномена - общего жаргона, на котором начинает говорить страна.

И если газеты, телевидение, радио заговорили «языком улицы», то налицо жаргонизация и даже криминализация публицистической речи:

...в России, где рынок страховых услуг, мягко говоря, далёк от цивилизованного, кидают все... («Версия», 15.10.07).

Именно в его мультфильмах для взрослых «общественники» обнаружили «расчленёнку», педофилию и даже оскорбление религиозных чувств («Известия», 21.03.08).

Не секрет, что так обозначают своё «место работы» те «правильные ребята», которые не хотят его широкой огласки («Версия», 15.10.07).

Арготические слова проникают в язык прессы в результате криминализации общественного сознания, усиления позиций преступного мира, снятия табу с арго. Арготизмы используются для создания колорита уголовной среды, характеристики представителей правоохранительных органов, политиков, предпринимателей, при отражении негативных тенденций в политико-экономической системе страны.

Подобные жаргонизмы позволяют выразить экспрессивную оценку соответствующей реалии, стилизовать живую стихию социума, однако придают речи грубость и вульгарность:

...28-летний Марат Сафин слышит одним из главных ловеласов в отечественной светской тусовке... («Житьё-Бытьё», 18.03.08).

Тусовка идёт в политику. («Правда», 20.03.08).

Помимо традиционных лексических средств, в современной газетной практике широко используются и так называемые «нетрадиционные лексические средства». Относительно недавно в «газетную моду» вошло использование окказиональных слов, большинство которых предназначено для выполнения рекламной функции:

Страховорщики. Как и сколько зарабатывают недобросовестные торговцы полисами и их клиенты («Версия», 15.10.07).

Спискотрон. Кого нам предлагают избрать в депутаты Госдумы («Версия», 15.10.07).

Мозгодёлы. Кто создаёт мифы о сверхъестественном воздействии НЛП? («Версия», 15.10.07).

Современный публицистический язык в его «массмедийной» реализации немислим без эмоционально-оценочной составляющей текста. Вместе с тем журналист должен помнить о праве читателя на получение не только живой, интересной, интригующей, но и достоверной информации, выраженной в форме, демонстрирующей языковой вкус и языковую взыскательность автора. Как и прежде, общество вправе ждать от СМИ пропаганды литературного русского языка и хорошей русской речи.