

## **МЕДИАРЕЛИГИОЗНОСТЬ И РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ**

**Царёва Е.В.**

**научный руководитель, старший преподаватель Богуславская О.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Появление современных средств массовой коммуникации, таких как кинематограф, телевидение, персональные компьютеры, рекламные технологии и интернет потеснило традиционные религиозные представления. Теперь в поисках "сакрального" человек обращается не к церкви или традициям семьи, а, к телевизионной рекламе или интернету, предлагающей здесь и теперь то, что религии обещают лишь в загробной жизни. Само же потребление может рассматриваться как своего рода ритуальное действие, поскольку человек стремится купить не только какую-то вещь или услугу, но и ощутить себя частью некой общности, участником ритуального действия. Феномен медиарелигиозности возник из двух мощных тенденций современного общества: возведение массовой культуры в степень религиозного культа; восприятие установок веры как части массовой культуры. Следовательно, медиарелигиозность – это специфическая область современной религиозности, порожденная совокупностью всех видов аудиовизуального искусства в контексте массовой культуры. Феномен медиарелигиозности характерен для тех стран, где формировались или на которые оказали значительное влияние ценности западной культуры, таких как Америка, страны Европы, и, отчасти, Россия. С точки зрения традиционного религиозного сознания, медиарелигиозность – это грубая подделка под вечные ценности, однако потребитель продуктов медиарелигиозности считает себя человеком современным и прогрессивно мыслящим, тогда как адептов традиционных верований или нравственных принципов он считает носителями устаревшей культуры.

Медиарелигиозность не является осознанным верованием, имеющим четкие формы и законы культом в традиционном, религиозном понимании. Во многом это лишь отношение потребителей к продуктам массовой культуры, доведенное до крайней степени фанатизма. Самыми сильными носителями и трансляторами феномена медиарелигиозности можно считать современную музыку, кинематограф, телевидение, и, конечно же, интернет.

Специфика телевидения заключается в том, что зритель воспринимает транслируемую информацию как «документальный отчет», как свой собственный взгляд на мир. Следовательно, любая, даже завуалированная пропаганда с помощью телевидения будет гораздо эффективнее и дешевле, чем при помощи кино. Телевидение – это не просто посредник между мифотворцами и зрителями. Это особая среда, обладающая рядом уникальных свойств, которые превращают его не только в канал доставки мифов, но и в фабрику по их производству. Часто в основе телевизионного «мифа» лежит реальный факт, однако трактовка этого факта искажена, перевернута, дополнена.

Используя особенности современной медиасреды, новые принципы доступности информации, а также появление различных технологических платформ, медиарелигиозность получает иные возможности воздействия. Если телевидение как канал передачи «мифа» и одновременно его создатель, транслирует уже готовую «картину», то в интернет-сми человек получает возможность стать соавтором этого мифа. Нелинейное потребление контента пользователями, приводит к неизбежному соприкосновению СМИ, транслирующих медиарелигиозную картину мира и

аудитории, потенциально готовой воспринимать данные установки безоговорочно. Такое нишевое потребление, а также фрагментация аудитории создают обособленную группу, в которую сложно проникнуть стороннему мнению и критике. Отсутствие грани между потребителем и производителем, то есть «просьюмеризм», в этом случае из современной стратегии медиапотребления, не усложненной эмоциональным отношением, превращается в негативный фактор. Из пассивного «потребителя» и объекта воздействия СМИ, каким она была в эпоху аналоговых массовых медиа, аудитория превращается в активного участника коммуникации, становится важным субъектом медиасреды, оказывающим все большее влияние на содержательные, технологические, экономические аспекты функционирования СМИ, а значит и соучастником формирования медиарелигиозной картины мира.

Анализ медиарелигиозных продуктов в рамках критериев В.С. Жидкова и К.Б. Соколова показывает общие черты медиарелигиозной картины мира, масштабной, гиперсимволической, имеющей четкие границы по отношению к отличающимся видам восприятия, и одновременно очень размытой внутри.

В медиарелигиозном продукте картина мира поражает своим масштабом: все культурные традиции и исторические события перемешаны и причудливо соединены между собой, как в историческом контексте одной страны, так и в рамках общего социокультурного фона. При таком масштабе, картина мира не имеет четких границ между элементами. Повествуя, как правило, о каких-либо экстраординарных событиях или сенсационных открытиях медиарелигиозный продукт всегда насыщает сообщение большим количеством эмоций и эмоциональных оттенков. Чаще всего в начале они имеют позитивную окраску, тогда как к концу эмоциональная окраска выпуска, статьи или комментария к интернет-материалу, становится все более негативной. Преобладание зависит от того, насколько в медиарелигиозном продукте проявляется «мистический» элемент: чем его больше, тем мрачнее будет картина мира. Однако для большинства именно медиарелигиозных передач свойственна позитивная картина мира.

Медиарелигиозность всегда ориентирована на настоящее, буквально на то, что происходит «здесь и сейчас». Обращения к историческому прошлому или гипотезы о будущем приводятся в медиарелигиозных материалах для того, чтобы подтвердить утверждение или гипотезу, непосредственно связанную с настоящим. Самосогласованность у медиарелигиозной картины мира очень низкая, нередко элементы даже противоречат друг другу. Медиарелигиозный продукт представляет мир как место полное мистики, загадок и тайн, однако с другой стороны мистика воспринимается прагматично, как новый быстрый способ достижения целей. В медиарелигиозной картине мира человек представляется как часть какой-либо общности. В целом, для медиарелигиозности характерно пассивное восприятие жизни (предопределенность, рок, судьба), даже при активном медиапотреблении.

Медиарелигиозность уделяет огромное значение символике: каждый предмет или явление можно трактовать несколькими различными способами. Причем каждая трактовка воспринимается как «истинная» даже если они противоречат друг другу. В медиарелигиозных продуктах рефлексия практически отсутствует и может быть заменена скрытой пропагандой той или иной концепции. Для медиарелигиозности характерна богатая палитра межличностных отношений, но только на поверхностном уровне. Материалы, транслируют чрезвычайно пластичную, конформную картину мира, что отчасти обусловлено ее масштабом. Эта картина мира хаотична, причинно-следственные связи в ней если и присутствуют, то недоступны пониманию «обычного» человека. Медиарелигиозная картина мира предполагает какой-то центральный объект, о котором в рамках материала дается четкое представление, тогда как все окружение и

связи с другими объектами намечены схематично. Медиарелигиозный продукт, воспринимаемый потребителем чаще всего через экран телевизора, монитора или мобильного устройства, всю картину мира строит на визуальных образах. В рамках медиарелигиозности отдельное внимание стоит обратить на явления мистицизма и псевдонаучности в интернет-СМИ. Транслируя картину мира, очень близкую к чисто медиарелигиозной каждый из этих феноменов обладает рядом особенных признаков.

Помимо визуальных образов, способом воздействия на аудиторию в рамках медиарелигиозной картины мира является специфический языковой феномен – языковая агрессия. Помимо обычной вербальной агрессии, языковая агрессия в СМИ и в медиасреде имеет свои особенности. Для медиарелигиозности феномен языковой агрессии является способом отстаивания и защиты своей картины мира. Главная причина использования языковой агрессии как способа воздействия и защиты – та хрупкость, которая изначально заложена в противоречивую медиарелигиозную картину мира, а также специфика тематики, к которой обращаются материалы, транслирующие эти представления.

Проблемой речевой агрессии в СМИ занимаются социологи, психологи, лингвисты, поскольку современные масс-медиа 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. Речевая агрессия – явление, включающее помимо языковой манифестации психологическую, прагматическую, поведенческую, социальную, политическую составляющие. Большинство исследователей речевая агрессия рассматривается как воздействие на адресата, скрытое или открытое, имеющее целью навязывание своего мнения собеседнику, изменение личностных установок собеседника (ментальных, идеологических, оценочных), или причинение вреда человеку через оскорбление. Феномен речевой агрессии тесно связан с такими широко представленными в масс-медийном дискурсе явлениями, как враждебность, конфликт, отрицательная оценка, речевое (языковое) манипулирование. Враждебность представляет собой такое внутреннее состояние неприязни, ненависти, предубеждения, которое не включает в себя обязательной словесной или физической активности, может быть пассивным, внешне невыраженным. Но речевая агрессия – это всегда 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.

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 и т.д. Некоторые исследователи классифицируют речевую агрессию по степени интенсивности: брань, ругань, прямое порицание, скрытый упрек, косвенное осуждение.

Реализуются все эти формы речевой агрессии с помощью следующих способов:

1. Затруднение понимания текста. Журналист составляет материал так, что понять его мог только «посвященный» читатель, т.е. поддерживающий такой же взгляд на окружающих (политику, религию и т. д.), которого придерживается издание. Достигается затруднение понимания текста посредством использования иноязычной лексики, особой терминологии, слэнга.

2. Чрезмерное употребление жаргонизмов. Чаще всего жаргонная лексика служит для описания определенной ситуации времени или речевых особенностей тех или иных персонажей. Часто в СМИ она используется для того, чтобы казаться читателю «своим».

3. Использование инвективной лексики. Инвективная лексика – лексика, уничижающая честь и достоинство другого лица, выраженная в неприличной форме, которая контрастирует с принятыми в обществе нормами. Такая лексика 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 содержании желание унижить, оскорбить, даже опозорить адресата речи в наиболее резкой форме.

4. Излишняя метафоризация. Часто в текстах СМИ используются метафоры и сравнения на основе лексики, называющей опасных животных или «низкие» реалии жизни. Эффект агрессии здесь вызван радикализмом оценки и тем, что тексты чрезмерно насыщены «негативной» риторикой. В таких текстах происходит искусная замена аргументов на эмоции автора, а здоровая полемика заменена критикой не позиций, а личностей.

5. Ирония. Этот прием является самым «мягким», так как действует всегда имплицитно. Сама по себе ирония даже не является формой проявления агрессии, однако иногда (особенно в текстах Интернет-СМИ) ирония граничит и цинизмом. Часто этот прием используется для создания «сенсационных» заголовков.

6. Эвфемизация речи. Эвфемизация – процесс нейтрализации смысла высказывания, его смягчения. Использование эвфемизма не скрывает смысла высказывания, а только его прикрывает, делая слово более корректным и психологически приемлемым. Вообще эвфемизмы служат для устранения конфликтности общения, но все чаще и чаще они используются прямо противоположным образом: эвфемизм – это способ «легально» провести в текст инвективную лексику, при этом не вызывая у читателя брезгливости.

Традиционно сферами эвфемизации являются: некоторые физиологические процессы и состояния («освободить нос», «периодические женские недомогания» и т.д.); определенные части тела или заболевания этих же частей («восхолмие Венеры», «половое бессилие», «тропические леса Камбоджи» и т.д.); болезнь и смерть («покойный», «усопший», «совсем плох», «ушел» и т.д.); религиозные верования и суеверия. Эвфемизмы, в отличие от большей части лексических средств языка, особенно чутки к изменениям в области культуры человеческих отношений и нравственных оценок тех или иных явлений общественной жизни. То, что кажется эвфемизмом на одном этапе развития общества, перестает им быть на следующем, превращаясь в средство, которое, с точки зрения большинства носителей данного языка, именуется объектом слишком прямо. Кроме временного фактора существенен и фактор социальный: в разной социальной среде – неодинаковое представление о том, что «прилично» и «неприлично» и, соответственно, о том, что может именоваться прямо, без обиды, а что должно получать «вуалирующие», эвфемистические обозначения.

#### Список литературы:

1. Жидков В.С., Соколов К.Б. Искусство и картина мира. СПб., 2003. С. 71-76
2. Крысин Л.П., Эвфемизмы в современной русской речи. Русистика. - Берлин, 1994, № 1-2. С. 28-49

3. Рыжов Ю.В. IgnotoDeo:Новая религиозность в культуре и искусстве. М.:Смысл, 2006. С.150-160
4. Щербинина Ю.В. Речевая Агрессия. Территория вражды. – М.Форум, 2012. С.100-110