

Язык вражды в СМИ: способы проявления агрессии в журналистских текстах, посвященных проблематике религиозно-политического экстремизма

Абдуллаев Мурад Халилович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

E-mail: m.abdullaew2010@yandex.ru

Термин «язык вражды» определяется и в лингвистике, и в других общественных науках как способ выражения ненависти или агрессии к явлению, факту или отдельной группе лиц. В прагмалингвистике «язык вражды» связывают с воздействием негативной лексики в СМИ, которая выражена в словесной агрессии и нацелена на манипуляцию общественным мнением.

В современной теории журналистики сложилось несколько различных подходов к определению способов презентации в текстах СМИ компонента агрессии и неприязни. В данном исследовании нами рассматриваются два основных способа классификации «языка вражды» в масс медиа, а именно:

I. предметно-тематический способ: в этом случае журналистами активно создаётся некий образ врага, приводятся в качестве примеров сцены насилия, жестокости, виновником которых является этот враг; массмедиа эпатажно смакуют подробности того или иного инцидента, порой не владея достоверной информацией.

На практике этот способ реализуется следующими путями:

1) создание образа «врага» с описанием его характерных черт: «Поскольку **террористическое подполье на Северном Кавказе использует в своей пропаганде ислам, у части россиян сложилось представление, будто сама эта религия таит в себе опасность**» (МК, 29.10.2015), или «Несколько месяцев назад правоохранители задержали в Петербурге **300 нелегальных мигрантов, которые планировали превратить город в джамаат - исламское государство. Подавляющую часть из них впоследствии отпустили**» [2] и др.

2) апелляция к жестоким действиям и склонности к истязанию, которые приписываются: а) либо религии или представителям религиозных групп; б) либо правоохранительным органам, занимающимся бесчинствами под прикрытием борьбы с террором и экстремизмом.

Вот иллюстрация из статьи Ирины Гордиенко «Салафиты, которые рядом»: «В пригороде Махачкалы Ленинкенте 13 июля прошла спецоперация: **сотрудники в масках посреди улицы расстреляли троих. Дождались приезда полиции. Один из многочисленных свидетелей, Шамиль Шахрутдинов, стал возмущаться публичной казнью. Сотрудники Кировского ГОВД избили парня (у родственников есть видеозапись), затем закинули его в машину и увезли. Наутро родственников пригласили опознать труп с пулевым ранением в области сердца. В графе «Причина смерти» стоит: «Убийство». Разумеется, расследованием этих фактов заниматься никто не будет: лес рубят, щепки летят» [1].**

3) деталь как сигнал для предосторожности или как «маркёр» для идентификации «врага»: «Салафит (а по-нашему ваххабит) Мухамед, прихожанин мечети — горячий, бородатый человек, которого просто переполняют эмоции». (КП, 15.01.2014 г.); «Еще раньше беспорядки в Пугачеве под Саратовом, в Ростовской области и в Став-

рополе, где приезжие мусульмане с юга, как под копирку, убивают или терроризируют местных, тоже совпали с двумя неприметными событиями» (Русский репортер, 31.10.2013); «вербовка обычно начинается в мечетях» (АиФ, 13.11.2013) и др.

II. *Семантико-аксиологический способ*: второй способ презентации агрессивного компонента в СМИ можно еще назвать провокационно-экспрессивным или оценочным, так как здесь уже в самой оценке события или лиц, в ней участвующих, в том, как журналист этих лиц называет или как эти события оценивает, уже содержится агрессивное (чаще всего скрытое агрессивное). Рассмотрим лишь несколько вариантов достижения данного эффекта:

1) употребление слов, первоначально обозначающих конкретное понятие, но журналист переносит их значение на предметы или лица, которые необязательно в это понятие входят: «*джихад-туризм*» (РИА Новости, 16.07.2014), «*джихад-такси*» (КП, 01.10.2014), «*джихад-мобиль*» (КП, 03.09.2014) и др.

2) *употребление ксенофобизмов*: в данном случае речь идет о том, когда понятия «экстремист», «террорист», «шахид», «смертник», «ваххабит» употребляются в контексте какой-либо народности или лиц, проживающих на определенной территории, т.е. журналист использует слова, которые становятся маркерами религиозной или национальной принадлежности. Например: «*Больше всего к террористам уходят из Дагестана и Чечни*» (МК, 29.10.2015); «*Установлено, что с террористкой Наидой Асияловой Соколов познакомился три года назад, их объединяло общее увлечение - радикальный ислам... Соколов регулярно посещал мечети, когда жил в Москве, установил контакты с экстремистски настроенными лицами*» (ИА «ТАСС», 29.12.2013); «*У дагестанских боевиков даже распространена практика дачи взяток за то, чтобы стать следующим смертником*» (Профиль, 22.07.2015) и др.

3) *использование стереотипов* типа «ваххабит», «шахид», «джихадист», которые воздействуют на аудиторию как сигналы опасности, при этом журналист отстраняется от попыток объяснить читателю их первоначальное значение: «*Они «работают» в одном электоральном поле, а в республике, по мнению «лесных», идет «оборонительный джихад», а значит, нет места для мирной проповеди*» (Новая газета, 08.08.2012); «*Все бывшие шахидки — выходцы из южных республик. Но за последние десять лет государство не только не смогло побороть кавказский экстремизм, но и настроило против себя большинство представителей других исламских течений*» (МК, 22.10.2015) и др.

4) *использование заголовков*, выполняющих «привлекательно-запугивающую» роль: здесь речь идет о тех случаях, когда журналисты, в погоне за читателями, предлагают аудитории «громкие», «кричащие» заголовки, несущие в себе элементы, вызывающие чувства страха, недоверия, настороженности. Например: «*Армия ислама объявила войну России из-за Асада*» (МК, 01.10.2015); «*В исламские террористы записывали в Замоскворечье*» (МК, 04.10.2013); «*Радикальный ислам угрожает международной безопасности*» (Независимая газета, 14.11.2014); «*В Дагестане отменен «налог на джихад»*» («КоммерсантЪ», 03.04.2013); «*Ислам готовил теракт в Москве*» (МК, 12.06.2007) и др.

Таким образом, проведенный выше анализ лексических способов «языка вражды» и примеров его проявления в конкретных текстах СМИ демонстрирует, что в данном явлении обязательны два компонента: негативный оттенок используемых лексем и обязательный объект адресации (адресат «языка вражды»).

Источники и литература

- 1) Гордиенко И. Салафиты, которые рядом // Новая газета. 2012. №88. 8 авг. – С.2.
- 2) Словецкий В., Селявин Д. Подают на джихад // Новые Известия. 2013. 21 авг.