

8. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. – М., 1972. – 548 с.
9. Звернення до народу Радянської України // Ворошиловградская правда – 1941, 24 червня.
10. Доповідна записка // ЦДАГО, ф.57. – Оп. 65. – Спр. 94. – Арк. 21.
11. Листи громадян // ДАЛО. – Ф.326. – Оп.1. – Спр. 1896. – Арк. 71.
12. Сенявская Е. С. Героїчні символи: реальність і міфологія війни / Е. С. Сенявская // Вітчизняна історія. – 1995. – № 5. – С. 31–42.
13. На трудовий фронт, товарищі жінки // Ленінський заклик. – №150. – 1941. – 15 липня.
14. Справки, информации о мероприятиях, проведенных Управлением пропаганда и агитации ЦК КП(б)У по улучшению работы в области литературы и искусства // ЦДАГО України, ф. 1. – оп. 70. – спр. 519. – С. 58.
15. Рекомендації для роботи із місцевим населенням. ЦДАГО України. – Ф. 1. – Оп. 20. – Спр. 7101. – Арк. 14, 17.
16. Федотов Г. П. Росія й воля / Г. П. Федотов // Прапор. – 1989. – № 12. – С. 21–26.

УДК 070.41:316.613.434(045)

*Нетреба М. М. (к. філ. н.)  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

## **ПРОЯВИ МОВНОЇ АГРЕСІЇ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ**

Журналіст має розуміти принципи використання мови в газетному тексті та знати негативні наслідки недотримання цих принципів. Одним з найактуальніших порушень мовних норм сьогодні є мовна агресія. Мовна агресія заснована на маніпуляції свідомістю адресата інформації, базується на некритичному сприйнятті текстів. Посиленню впливу сприяє її імпліцитний характер, що обходить поріг свідомості і впливає на несвідому сферу споживача інформації.

*Актуальність* роботи полягає у тому в ЗМІ функція впливу почала витіснити всі інші мовні функції. Можна сказати, що засоби масової інформації перетворюються в засоби масового впливу. Але не завжди цей вплив позитивний. Мовна агресія є одним з засобів негативного впливу на аудиторію. Тому дослідження цього явища допоможе журналістам у подальшій роботі уникати вживання мовної агресії у своїх матеріалах.

*Теоретична основа* дослідження складає наукові праці, що розглядають явище мовної агресії в лінгвістиці, журналістиці, вивчають агресію в психології, торкаються найактуальніших і найцікавіших аспектів проявів мовної агресії у друкованих засобах масової інформації (далі – ЗМІ). Вони ставлять перед собою завдання систематизувати знання про це явище та

актуалізувати питання мовної агресії. У нашій роботі ми використовували праці вчених, що займалися вивченням агресії в психології, лінгвістиці, журналістиці. Це роботи Ю. М. Антоняня, В. Ю. Апресяна, Є. Ю. Булигіної. Т. В. Чернишової та інших.

*Мета* дослідження полягає в визначенні проблеми проявів мовної агресії в заголовках регіональної преси. У нашій статті мовну агресію ми будемо розглядати на прикладі друкованого видання Донеччини – газета «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск».

Досягнення мети передбачає розв'язання наступних *завдань*: розглянути явище агресії в психології, лінгвістиці, журналістиці; розглянути та проаналізувати різновиди мовної агресії в ЗМІ; виявити сучасні тенденції прояву мовної агресії в газетних заголовках.

Вперше поняття «агресія» стали використовувати в психології. Звідти воно прийшло до лінгвістики, журналістики.

Агресія вперше згадується в 1905 році як похідне від фрейдівської теорії лібідо: вона є частина сексуального розвитку індивіда й приймає різні форми. Приблизно тоді ж Альфред Адлер, в той час член «внутрішнього гуртка» у Відні, почав підкреслювати агресію як первинне спонукання людської особистості [7].

Ще на початку ХХ століття Вільям МакДугалл висловив припущення, що агресія є інстинктом, що виробляється для усунення перешкод на шляху до задоволення інших біологічних імпульсів. Це була рання версія гіпотези «фрустрація-агресія» – теорії про те, що агресія є автоматичною відповіддю на будь-яке блокування цілеспрямованої поведінки. Ця думка була згодом розширена Джоном Доллардом і його колегами [8].

Існує різні підходи до визначення агресії в психології. Ми позначимо лише деякі з них: 1) нормативний підхід, означає, що в дефініціях агресії особливий акцент робиться на її протиправності, «суперечливості» суспільним нормам; 2) глибинно-психологічні підходи стверджують інстинктивну природу агресії. У даному випадку, агресія є природженою і невід'ємною властивістю будь-якої людини. Найбільш яскравими представниками даного підходу є психоаналітична та етологічна школи (К. Юнг, З. Фрейд, Г. Гартман, Е. Кріс, К. Лоренц, Р. Ардри); 3) цільові підходи містять в собі визначення агресії з точки зору її функціональності. Так, агресія розглядається як інструмент успішної еволюції, самоствердження, домінування, адаптації або присвоєння життєвоважливих ресурсів; 4) підходи, що акцентують увагу на наслідках агресії описують її результати; 5) емоційні підходи приділяють особливу увагу чуттєвої складової акту агресії; 6) багатоаспектні підходи включають в себе всі перераховані вище підходи чи їх комбінацію, найбільш доцільну з точки зору окремого автора [1].

Агресія має своє визначення і в лінгвістиці. Ряд російських дослідників бачать мовну агресію в підвищенні емоційного градусу спілкування, в активізації інвективної лексики і вважають, що причини цього криються в тих соціально-політичних змінах, що відбулися в Росії наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст.

При цьому статус мовної агресії як лінгвістичного явища є досить невизначеним. На це вказує ряд факторів. По-перше, саме поняття агресії не має в лінгвістиці чіткого визначення. При вузькому розумінні агресія в мові розглядається як «форма мовної поведінки, націленої на образу або умисне заподіяння шкоди людині, групі людей, організації або суспільству в цілому» (визначення О. І. Бикової), тобто мається на увазі мовний акт, який замінює агресивна фізична дія: образа (у тому числі груба лайка), насмішка, загроза, вороже зауваження, категорична вимога без використання загальноприйнятих етикетних засобів і т.д. [5].

При широкому розумінні під словосполученням «мовна агресія» маються на увазі всі види наступальної, домінуючої мовної поведінки. У такому випадку, – зазначає Є. М. Басовська, – «комунікація вообщє немислима вне агрессивных проявлений» [3].

По-друге, звертає на себе увагу різноманіття термінів, що використовуються: поряд з найбільш поширеним словосполученням «мовна агресія» використовуються такі словосполучення, як «вербальна агресія», «словесна агресія», «комунікативна агресія», причому, різні словосполучення можуть зустрічатися в межах однієї статті. Нерідко варіюється і другий елемент: «агресія» – «агресивність».

По-третє, саме явище мовної агресії оцінюється в лінгвістичній літературі неоднозначно. З одного боку, мовна агресія у всіх її проявах оцінюється як явище, безумовно, небажане, з іншого – мовна (вербальна) агресія розглядається або як цілком прийнятна мовленнєва дія, що сприяє емоційній розрядці, або як прояв пробивних стратегій у діловій комунікації.

Список таких протиріч можна було б продовжити далі. Ясно одне: відсутність стійкого терміну і універсального визначення, яке може бути застосоване до будь-якого типу комунікації і до будь-якого дискурсу, свідчить, з одного боку, про те, що мовна агресія – це набагато більш складне і багатоаспектне явище, ніж іноді здається лінгвістам, з іншого – про те, що, незважаючи на значну кількість сучасних досліджень, що так чи інакше стосуються цієї проблеми, мовна агресія, як і раніше, потребує не тільки оціночної констатації, а й багатоаспектного вивчення [5].

За минулі десятиліття багато чого змінилося в суспільно-політичному житті країни, і це не могло не відбитися на засобах масової інформації. Свобода слова змінила не тільки роль ЗМІ в суспільстві, але й призвела до якісних змін мови і стилю публікацій, манери подачі повідомлень.

Однією з рис, що характеризує функціонування сучасної російської літературної мови, є посилення відносин ворожості, агресивності між учасниками спілкування, що зокрема проявляється і в ЗМІ [4].

Мовна агресія може змінюватись за ступенем інтенсивності та формами її прояву: від висловлення неприязні й недобррозичливості до словесних образ [9].

З метою привернення уваги читачів, впливу на їх думки, почуття і навіть вчинки, ЗМІ використовують різноманітні мовні засоби, синтаксичні конструкції і прийоми.

Агресія може проявлятися на лексичному, граматичному та текстовому рівнях. Вона може бути: експліцитною, тобто вираженою явно, відкрито; імпліцитною, тобто замаскованою, вираженою неявно.

Лексичні засоби вираження експліцитної агресії: а) невмотивоване використання іншомовних слів – мова не йде про абсолютну відмову від використання запозичених слів у ЗМІ, оскільки одні з запозичень можуть бути необхідні носіям мови, а інші – ні. Тут багато чого залежить від сфери та мети їх вживання; б) як експліцитний прояв мовної агресії можна розглядати використання в текстах газети жаргонних і просторічних слів. Газети і телебачення заговорили «мовою вулиці», іноді здається, що журналісти ставлять перед собою мету пропагувати просторіччя, жаргони і навіть лайливі вирази. Можна говорити, що у ЗМІ спостерігається експансія лексики малих соціумів [4].

Якщо до недавнього часу можна було говорити про емоційний самоконтроль мовця, про «автоцензуру» і дотримання етикету, то зараз журналісти практично не піклуються про адресата, постійно порушуючи його мовні права.

В останні роки навіть найпопулярніші та найбільш респектабельні газети рясніють розмовними, грубо-просторічними, жаргонними і навіть лайливими словами і виразами.

Імпліцитно мовна агресія проявляється через мовну демагогію. «Под языковой демагогией понимаются приемы непрямого влияния на читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а внушаются постепенно путем использования возможностей, которые представляются языковыми механизмами» [4].

Грамматичні засоби вираження імпліцитної агресії: використання імператива (наказового способу); використання питання – «агресивні» питання використовуються у певному колі ситуацій, вони задають певний тип агресивного ставлення до адресата. Вони використовуються, коли, на думку мовця, адресат недостатньо спостережливий або не кмітливий, не помічає очевидного або ж не робить того, що від нього вимагає ситуація. Їх мета – дорікнути або зачепити адресата [4].

Лексичні засоби вираження імпліцитної агресії: використання метафор – навіть найбільш поверхневий аналіз газетних текстів робить зрозумілим, що нам намагаються нав'язати бачення світу через призму метафори війни (наше життя визначається метафорою війни і жорстокої бійки). Для опису та характеристики соціальних, політичних, економічних процесів, що відбуваються в суспільстві, використовуються слова і вирази військової тематики [4]; використання прагматично забарвлених синонімів замість нейтральних – одним із способів вираження імпліцитної агресії є використання гіперболи (гіперболізація дієслів і т.п.) [6]; використання прагматично забарвлених часток – частки, що передають імпліцитну агресію, часто використовуються в комбінації з синтаксичними конструкціями. Їх функцією є вираження непрямой агресії [2].

Заголовок публікації – це перше, на що звертає увагу читач. Заголовок може викликати бажання прочитати журналістський матеріал або не читати його зовсім. Усі заголовки поділяються на інформаційні та привабливі. Мовна агресія використовується, здебільшого, у привабливих заголовках. Цей прийом вживається для привернення уваги читача, щоб викликати у нього зацікавленість. Наприклад, заголовок:

«Этот **левак** не укрепляет» [КП, 29.10.2010] одразу ж викличе зацікавленість читача, бажання прочитати статтю та дізнатися про що йдеться. Тобто журналіст таким чином маніпулює свідомістю аудиторії та впливає на її вибір.

«Чернобыльской АЭС **придет крышка**» [КП, 4.11.2010] – цей заголовок також призначений привернути увагу читача, зацікавити його. Але прочитавши заголовок та сам матеріал, читач може лишитися невдоволеним, бо заголовок не розкриває суть тексту.

Трапляється також невмотивоване використання жаргону та просторіч з метою створення більш яскравого заголовку. У цих публікаціях автор використовує гру слів. Але на практиці, частіше за все, матеріали з такими заголовками викликають у читача недовіру та агресивне ставлення. Наприклад:

«Новый терминал в Харьковском аэродроме открыли **улетным** концертом» [КП, 3.09.2010] – в цьому прикладі слово «улетный» використали тільки тому, що у публікації йдеться про відкриття аеродрому.

«**Отвязная** киевлянка и сумасшедшие клоуны» [КП, 14.09.2010] – у цьому матеріалі розповідається про серйозну подію – Венеціанський кінофестиваль, і використання жаргону тут невмотивоване.

«Заколебался климат и нас **заколебал**» [КП, 3.09.2010] – у цьому реченні добре видно гру слів, що використав автор для створення більш виразного заголовку.

У матеріалах газети «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск» використовуються заголовки-звинувачення, що також відноситься до мовної агресії. Це робиться для концентрації уваги читача саме на цій публікації. Автор намагається показати унікальність, резонансність свого матеріалу, своє ставлення до зображуваних подій, і тому вживає агресивні елементи. Іноді він використовує мовну агресію, щоб аудиторія розділила його погляди та уподобання. Наприклад:

«Леха Качинського мог **“угробить”** главком польских ВВС» [КП, 5.11.2010] – цей заголовок вказує на людину, яка, можливо, винна у смерті Качинського.

Пряме звинувачення використовується в наступному заголовку:

«**Лжец! Лжец!**» [КП, 24.09.2010].

Заголовки з елементами жаргону та просторіччя можуть вживатися в публікаціях, що написані близькою до народу мовою. Тому й заголовок відповідний. Наприклад, у реченні:

«В Донецк явились **копы** всей страны» [КП, 24.09.2010] жаргон використовується для наближення репортажу до народу. Але такі маніпуляції словом можуть викликати у читача відчуття, що в матеріалі звинувачуються

працівники поліції та викликати негативні асоціації.

**Висновок.** Отже, мовна агресія стає поширеним явищем в сучасній пресі не дивлячись на те, що її наслідки негативні для споживачів інформації. Імплицитна агресія більш підступна, ніж експлицитна, бо вона обходить поріг свідомості і впливає на несвідому сферу людини.

На сучасному етапі журналісти остаточно втрачають самоцензуру та в боротьбі за більші тиражі забувають, що основна функція будь-якого журналіста – оперативно подавати правдиву, точну та коректну інформацію. Замість цього вони намагаються підвищити тиражі, вставивши в свої матеріали грубі та лайливі слова, образи, звинувачення

### Список використаних джерел

1. Агрессия (психология) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dal.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/425735>
2. Апресян В. Ю. Имплицитная агрессия в языке [Электронный ресурс] / Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Apresian.htm>
3. Басовская Е. Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Критика и семиотика Российский государственный гуманитарный университет – Вып. 7, 2004. – С. 257–263. – Режим доступа : <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7basovskaya.htm>
4. Булыгина Е. Ю., Стеклова Т. И. Проявление языковой агрессии в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=191](http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=191)
5. Воронцова Т. А. Речевая агрессия (коммуникативно-дискурсивный подход) [Электронный ресурс]: диссертация. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/186022.html>
6. Котова Т. Г. Имплицитная агрессия и способы её выражения [Электронный ресурс] / XXXIV Международная Филологическая Конференция. – Великий Новгород: Новгородский Государственный Университет им. Ярослава Мудрого. – Режим доступа : <http://conf.phil.spbu.ru/Archives/book/2005/15/kotova.pdf>
7. Мэй Р. Агрессия (глава из книги Сила и невинность) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://works.tarefer.ru/70/100139/index.html>
8. Психология личности. Психология агрессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sunhome.ru/psychology/11775>
9. Языковая агрессия и манипуляция в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forum.oko.by/showthread.php?t=19066>

Міністерство освіти і науки України  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
Бердянський державний педагогічний університет  
Маріупольський державний університет

# ***Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку***

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції

(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)



**УДК 070.1(063)**  
**ББК 76.0я43**  
**Р32**

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
(протокол № 10 від 31 березня 2017 року)*

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Головний редактор** – кандидат філологічних наук, доцент Галич А. О.

**Члени редколегії:**

кандидат філол. н., доцент Кравченко О. Л.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Куцевська О. С.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Корчагіна О. В.

**Художньо-технічний редактор** – кандидат філол. н., доцент Манич Н. Є.

**Рецензенти:**

**Галич В. М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики і засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка»;

**Носко А. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету.

**Р32** **Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку** : матеріали інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. – 281с.

У збірнику опубліковано статті учених і практиків у галузі соціальної комунікації з різних регіонів України, у галузі дослідження журналістики, реклами та PR-діяльності. У виданні розглядають актуальні проблеми журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, студентів журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

Статті друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів і правильність цитування несуть автори.

**УДК 070.1(063)**  
**ББК 76.0я43**



## **ЗМІСТ**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

<b>Василик Л. Є., Полянська Анастасія.</b> Зміна інформаційного простору АР Крим під впливом анексії та гібридної війни .....	5
<b>Галич В. М.</b> Семіотична хора в публіцистиці .....	13
<b>Корчагіна О. В.</b> Преса часів німецької окупації (1941 – 1943 рр.): агітаційно-пропагандистська діяльність .....	25
<b>Нетреба М. М.</b> Прояви мовної агресії в заголовках регіонального видання .....	30
<b>Сазонова Ю. О.</b> Донецька газета «Шахтёр» в історії української журналістики: історія зародження та особливості функціонування .....	36
<b>Смитаніна О. В., Ульянова К. М.</b> Першопочатки пресової діяльності в Україні: регіональний підхід до вивчення .....	43
<b>Ульянова К. М.</b> Специфіка функціонування інформаційних жанрів газетної преси Луганщини 1917 – 1938 рр. ....	49
<b>Холод А. М.</b> Региональные СМИ и интернет-технологии дистанционного обучения в условиях протестных акций .....	55

### **РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ**

<b>Кобзева Д. С., Куцевська О. С.</b> Особливості редагування інтернет-жанрів .....	66
<b>Кравченко О. Л.</b> Використання інтернет-сервісів у роботі редактора .....	72
<b>Мельникова О. С.</b> Особливості тематики публіцистичних текстів у дніпропетровському самвидавньому журналі «Пороги» (1988 – 1990 рр.) .....	77
<b>Носко А. М.</b> Цензурні утиски як причина саморедагування творів письменників кінця XIX – початку XX століття .....	82
<b>Петряєва С. О.</b> Газета «Провінція»: історичний аспект .....	88
<b>Пономаренко Л. Г.</b> Запорізька книжкова толока: сучасні форми виставки-ярмарку .....	92
<b>Шматова Ю. С., Куцевська О. С.</b> Редакторський аналіз рекламних повідомлень у мережі Інтернет .....	99

### **РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

<b>Булгакова В. В., Манич Н. Є.</b> Жіноча врода у світлі рекламних мас-медіа .....	106
<b>Дмитрук А. О., Федотова Н. М.</b> Фірмовий стиль закладу харчування – італійського ресторану «FLOUR» .....	111
<b>Іванець Т. О.</b> Рекламування брендів ресторанного бізнесу міста Запоріжжя .....	115
<b>Крячко В. В., Манич Н. Є.</b> Особливості телевізійної реклами товарів для тварин (на прикладах українських загальнонаціональних телеканалів) .....	122
<b>Манич Н. Є.</b> Journalism and public relations: mechanisms of interaction .....	127
<b>Нищик Г. В.</b> Засоби просування регіональних компаній на торговельному майданчику (на прикладі всеукраїнського ресурсу prom.ua) .....	136

### **РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

<b>Безверха Т. М.</b> Жанрові особливості етнічної періодики Житомирщини .....	142
<b>Гандзюк В. О.</b> Роль волонтерів Вінниччини у війні проти російської агресії на Донбасі (за матеріалами газет) .....	14