

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ

УДК 659.3:81'42

ИМПЛИЦИТНАЯ АГРЕССИВНОСТЬ МАСС-МЕДИАЛЬНОГО ДИСКУРСА*

В.А. Буряковская

Кафедра английской филологии
Институт иностранных языков

Волгоградский государственный социально-педагогический университет
пр. им. В.И. Ленина, 27, Волгоград, Россия, 400131

В статье рассматривается русскоязычный масс-медиаальный дискурс с точки зрения его скрытой конфликтности/агрессивности. Автор приходит к выводу, что основными дискурсивными маркерами скрытой агрессии масс-медиаального дискурса являются ненормированное словоупотребление наряду с употреблением агнонимичного лексикона, представленного терминологией, варваризмами и окказионализмами.

Ключевые слова: агрессивный дискурс, масс-медиа, имплицитность, нестандартное словоупотребление, агноним, конфликтноген.

В статье предпринимается попытка проанализировать современный масс-медиаальный дискурс с точки зрения степени его агрессивности по отношению к воспринимающей массовой аудитории, а также выявить имплицитные дискурсивные маркеры его конфликтности и агрессии.

Мы считаем, что современный русскоязычный масс-медиаальный дискурс характеризуется наличием своеобразного лексикона, состоящего из следующих типов лексики: англоязычные заимствования, начиная с ассимилированных языковых единиц и заканчивая варваризмами, разные виды сленга, сниженная и разговорная лексика и т.п. Мы привыкли к «новому» языку, освоили многие новые слова и их значения. Однако реакции носителей языка на такое словоупотребление разные.

Вслед за Г.С. Куликовой из наиболее негативных реакций адресата, воспринимающего продукцию СМИ, отметим следующие: немотивированное использование иноязычных слов, их неправильное произношение журналистами; упот-

* Рец.: проф. О.А. Дмитриева (ВГСПУ, Волгоград); доц. Т.Л. Сидорова (ВГТУ, Волгоград).

ребление жаргонизмов, сниженных и просторечных слов; нарушение ортологических норм — произносительных, лексических, грамматических; сущностное искажение фразеологизмов; употребление профессионализмов, в том числе профессионального варианта ударения; искажение орфографического облика слова; чрезмерная экспрессивность; десакрализация прецедентных текстов; смещение стилевых регистров [2. С. 118—120].

Некоторые исследователи отмечают, что еще в 90-е гг. западные образцы масс-медиального дискурса начали приживаться на постсоветском пространстве. Это прежде всего проявилось в англоязычных кальках, что через некоторое время привело к так называемому двуязычию — население активно перенимает англоязычную лексику, национальное самосознание видоизменяется. Как справедливо отмечают Н.Л. Шамне и А.Н. Шовгенин, «...одним из серьезных последствий взаимодействия культур является заимствование языковых единиц, одновременно представляющее собой определенную фазу в процессе заимствования культурных ценностей. Лексические заимствования возникают вследствие престижа довлеющего языка, однако в условиях инокультурного окружения собственно престиж дополняется фактором лексического дефицита» [6. С. 76].

Сегодня СМИ активно участвуют в формировании картины мира: «Прямая реклама становится все менее выгодной. В постиндустриальном обществе с его господствующими постматериальными ценностями продается не товар как таковой, удовлетворяющий те или иные биологические потребности, продается бренд и связанный с ним социально-культурный контекст. Продается образ жизни» [3. С. 108]. С.А. Марков акцентирует идею косвенного управления массами с помощью СМИ: «В косвенном управлении массовым человеческим поведением главное — формирование когнитивной картины — картины мира, которая должна создать систему мотиваций для того или иного типа поведения» [3. С. 111].

Вслед за С.А. Марковым будем выделять следующие уровни формирования когнитивной картины:

- 1) образование формирует общую цивилизационно-культурную матрицу, основные идеологемы и главные мифы;
- 2) шоу-бизнес и кинематограф формирует основные стереотипы и матрицы социального поведения;
- 3) книги и журналы формируют идеологические позиции;
- 4) СМИ управляют непосредственно поступками и реакциями человека на актуальные события [3. С. 112].

В сфере языка «свобода слова» привела не только к выражению своего мнения, но и к свободе ненормированного словоупотребления. Помимо эмоциональной лексики широко стала употребляться лексика криминального характера (разные виды арго), была детабуирована лексика в сфере взаимоотношения полов, активизировался молодежный сленг, деловой жаргон и т.п.

Наша гипотеза состоит в том, что в разных видах масс-медиального дискурса (информационный, развлекательный, рекламный, Интернет), содержится некая конфликтогенность, или некая агрессия, зачастую умело закамуфлированная.

С одной стороны, есть явные проявления вербальной агрессии, которые попадают под определение агрессивного дискурса (расистский дискурс) или банальной перебранки (бытовой дискурс). Здесь речь идет о явной вербальной агрессии. Однако вербальная агрессия может присутствовать в разных типах дискурса имплицитно. Имплицитность заложенной агрессии не предполагает причинения вреда адресату, что в каком-то смысле противоречит определению агрессивного дискурса «как фрагмента конкретной этноспецифической лингвокультурной реальности, демонстрирующий возможные и реальные фреймы и сценарии поведения, направленного на других лиц с непосредственной интенцией причинить вред» [5. С. 66]. Действительно, например, рекламный дискурс не ставит своей целью причинить воспринимающей аудитории какой-либо вред, однако манипулятивность, заложенная в рекламном дискурсе, и будет составлять тот имплицитный элемент агрессии, который выводит агрессивный дискурс за рамки собственно вербальных значений. Здесь уместны слова О.А. Радченко: «Между тем стремление воздействовать на широкие массы можно считать одним из основополагающих признаков социальной дискурсии нашего времени. Именно этим стремлением отличается агрессивный дискурс» [5. С. 61].

Рассмотрим подробнее примеры, позволяющие говорить о скрытой агрессивности и конфликтогенности масс-медиадискурса.

Интернет-дискурс. В связи с экспансией английского языка создается новая концепция языковых норм — английский функционирует как первоисточник киберкультуры наряду с «олбанским» языком: «Освоение медиареальности требует от человека не только стремления утолить информационный голод, но и, как минимум, начального уровня киберкультуры, которая благодаря всемирной Сети только на первый взгляд сверхнациональна. Все что относится к языку, относится и к дискурсу. Усваиваются нравственные ценности того общества, на языке которого разрабатывался проект. Отсюда — противоречия между внешней принадлежностью индивидов к определенному этносу и государству и внутренней солидарностью с культурными стандартами, не совпадающими с национальной традицией» [4. С. 138].

Следует заметить, что основной дискурсивной характеристикой интернет-общения в социальных сетях для определенного типа языковой личности является нарочитая нестандартность. Так, среди окказионализмов выделяется группа лексем, создающихся носителями языка нестандартными изменениями лексем (анализ сетевых дневников):

— **орфографическое и грамматическое искажение формы слова:**

афтар, деффчонки; адназначна;

— **метафоризация:**

баян/боян (давно всем известно, кочующее из журнала в журнал, замылившее у всех глаза), шаристый (умный), облохотроненные россияне (обманутые);

— **усечение:**

Ходор (Ходорковский), едирасы (единоросы);

— **аффиксация:**

либераст (либерал), пиаристы (работники СМИ), журналюги (журналисты);

— **словосложение:**

медведуты, бюджетопилы, нанопрезидент.

Кроме того, широкое распространение имеет табуированная лексика, как правило, в искаженной орфографической форме. Эти примеры являются типичными для так называемой эрратической семантики, представленной «значениями, возникающими вследствие нарочитого грубого искажения стандартного написания слова и его последующей микрогрупповой канонизации в качестве утрированно-исправленного и иногда фиктивно приспособленного к реальному произношению» [1]. Анализируя языковые особенности сетевых дневников, Гасан Гусейнов пришел к ряду выводов, характеризующих намеренное искажение нормы, отметив: 1) контркультурный характер данного явления; 2) влияние эрратической семантики на речевое поведение носителей современного русского языка; 3) возможность эрратива стать самостоятельной единицей с отличной от исходного слова семантикой; 4) детабуированный характер данной группы лексики; 5) «групповая солидарность» [1]. Мы разделяем данную точку зрения и считаем, что основная опасность такого рода общения состоит в переходе ненормативного словоупотребления в повседневное коммуникативное поведение говорящего коллектива.

Микрогрупповая канонизация «новых» языковых единиц, употребляющихся в сетевых дневниках, свидетельствует не только о детабуированности в употреблении определенного пласта лексики, но и о дальнейшем движении в сторону канонизации нестандартного массового словоупотребления. Именно ненормативность словоупотребления в **интернет-дискурсе** становится дискурсивным маркером скрытой агрессивности текста, который в свою очередь может продуцировать его неприятие, негативное отношение, потерю интереса к нему со стороны более консервативной, традиционно ориентированной аудитории.

Информационный дискурс. В рамках массовой коммуникации все чаще прослеживается тенденция употребления агнонимов, представленных различными терминами или профессионализмами. В информационном дискурсе эта тенденция ярко заметна в деловых новостях на телевидении, например:

«Голубые фишки» торгуются разнонаправлено. Ройалти возможно отменяют. Дивиденды Роснефтегаза пошли на капитализацию. На Форексе в паре евро-доллар котировки остаются практически без изменений, отметка на трафике 1.33.19 (экономические новости на канале «Россия 24»).

Полагаем, что для некоторой части аудитории информативность таких новостей будет равна нулю, а текст новостей может восприниматься как простой «заполнитель» эфирного времени или дань моде:

На московской бирже игроки фиксируют прибыль. Темпы роста российского ВВП могут достичь в этом году 4%, сообщило агентство Мудис, что не совпадает с прогнозами их коллег из Минэкономразвития. В министерстве не ожидают роста выше

3,5%. Не совпадают и прогнозы на следующий год. В Мудис установили коридор в 3,5—4,5% (экономические новости на канале «Россия 24»).

Такого рода новости транслируются по общедоступному федеральному каналу, и, соответственно, воспринимающая их аудитория достаточно обширна. Кроме того, блок экономических новостей следует обычно за новостным блоком и может восприниматься как необходимая новостная информация, не уступающая по важности политическим новостям. По нашему мнению, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информацию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой специально неподготовленной аудитории. Тем не менее, такого рода дискурс является ярчайшим примером семантически многослойного текста, ориентированного на разнородного массового адресата.

Рассмотренные примеры из сферы **информационного дискурса** наименее агрессивны по своему заряду. Профессионализмы здесь являются основными конфликтогенами для определенной части массовой аудитории.

Развлекательный дискурс. Приведем пример из сферы телевидения. Сетка вещания канала НТВ представлена, как минимум, десятью сериалами, содержащими криминальную тематику, например: «Прокурорская проверка», «До суда», «Одинокий волк», «Судебный детектив» и т.п. Элементы юридического дискурса с общераспространенной лексикой типа *подозреваемый, задержание, улика, убийство* перемежаются криминальным арго: *колеса* — ‘таблетки-наркотики’; или профессиональным жаргоном: *наковать* — ‘задерживать’.

Данные сериалы отличаются друг от друга и разной степенью насилия, представленного на экране, а также стилистической окраской языковых единиц, вложенных в уста персонажей создателями «криминальной» телевизионной продукции. Сниженная, разговорная и арголическая лексика вполне допустима. Из значимых невербальных компонентов отметим соответствующий тематике видеоряд и тревожную, нагнетающую, а иногда зловещую музыку за кадром. Дополняют криминальную тему реалити-шоу «Суд присяжных», документальный фильм «Следствие вели...» и информационная передача «Чрезвычайное происшествие», рассказывающая о настоящих катастрофах, авариях и преступлениях.

Получается, что зритель с утра до вечера может наблюдать жизнь криминального мира и тех, кто с ним борется. Кроме того, несколько раз в день повторяется «разыгрывание» чрезвычайных новостей, при этом вербальный поток негативного содержания подкрепляется соответствующим видеорядом, что может вызвать у адресата таких новостей страх, ужас, шок, т.е. целый ряд эмоций со знаком «минус».

В свою очередь, и в **развлекательном дискурсе** тема насилия способствует дальнейшей криминализации языка. Широкое распространение языковых единиц с «разрушительной» семантикой ярко демонстрирует скрытый агрессивный потенциал такого рода дискурса.

Рекламный дискурс. СМИ задают очень быстрый темп жизни — войны, революции, цунами становятся картинками, которые можно переключить. Быстрее чем когда-либо события сменяют друг друга, мы не успеваем их переживать.

Порой информация теряет актуальность прежде, чем мы успели дочитать новости — обнаруживаются новые факты, иногда меняющие смысл того, что мы только что узнали. Скорость, безудержное движение, гонка стали нашим образом жизни. Нас постоянно «постегивает» реклама. А поскольку она окружает современного человека практически в любом пространстве, будь то рекламный щит на дороге или телевизионная реклама, мы все время ощущаем ее давление.

Проиллюстрируем это на примере. В качестве материала исследования было отобрано 45 SMS-сообщений рекламного характера. Количественный анализ показал, что из 45 SMS-сообщений 21 содержит указание на время и призыв к скорейшему действию, например:

Финальные скидки! Спешите! Удачных покупок!

СУПУР-ЦЕНЫ на пуховики! Спешите! Скидки 50—70% на сезонные коллекции!

Спешите порадовать себя выгодными покупками!

ОСТАЛОСЬ 2 дня! Только 12—13 янв. Скидка на МЕБЕЛЬ до 35%!

–40% на ВСЕ! Только 3 дня!

ВНИМАНИЕ! 300 бонусов сгорают 11.12. Успеете потратить их с пользой!

По нашему мнению, такое языковое выражение современного стиля жизни, ориентирующего человека на стремительность, свидетельствует о способе давления массовой культуры, в сфере которой скорость считается ценностью. Помимо этого, реклама изобилует призывами к постоянному потреблению: «*Хочешь все? Бери все!*». В описанных явлениях мы усматриваем скрытую агрессивность рекламного дискурса. Эта характеристика присутствует в нем имплицитно, однако каждодневное воздействие становится навязчивым, а сама гонка — изнурительной.

Невербальными составляющими агрессивности **рекламного дискурса** является его суггестивность, выражающаяся в многократном повторении, вдалбливании определенных идей и ценностных установок.

Подведем итоги. Мы считаем, что обращение к лексическим и стилистическим ресурсам из внелитературных зон русского языка свидетельствует о намерении адресанта апеллировать к неконформистской части массовой аудитории к ее субкультурным ценностям и, соответственно, воздействовать на нее. Любопытно, что во всех проанализированных видах масс-медиального дискурса, несмотря на их разноплановость и различную жанровую принадлежность, присутствуют агнонимы — либо профессионализмы, либо варваризмы, либо окказионализмы.

Таким образом, именно агнонимы в масс-медиальном дискурсе являются основными конфликтогенами для той или иной части массовой аудитории. Одновременно данный тип лексики становится основным для формирования агрессивного дискурса. Агнонимичность и ненормативное словоупотребление являются основными дискурсивными маркерами скрытой агрессивности в масс-медиальном дискурсе, создающими потенциальную конфликтогенность у критически настроенной аудитории с традиционными ценностями.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Гусейнов Г.* Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику // Электрон. текстовые дан. — URL: http://speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm.
- [2] *Куликова Г.С.* Оценка языка СМИ населением // Проблемы речевой коммуникации. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. — С. 118—120.
- [3] *Марков С.А.* Манипулятивная демократия // Тезисы докладов междунар. науч.-прак. конф. «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве». — Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2005. — С. 105—113.
- [4] *Прошак Л.В.* Двухязычие национального самосознания как предпосылка для самодетерминации медиареальности // *Lingua Mobilis*. Научный журнал. — № 3 (29). — Челябинск, 2011. — С. 136—141.
- [5] *Радченко О.А.* Исследование агрессивного дискурса: проблемы и перспективы // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». — М., 2009. — № 1(3). — С. 60—67.
- [6] *Шамне Н.Л., Шовгенин А.Н.* Теоретические основы изучения языковых контактов. // Межкультурная коммуникация и сопоставительное изучение языков // Вестник ВолГУ. Сер. 2. — 2008. — № 1 (7). — С. 73—78.

IMPLICIT AGGRESSIVENESS OF MASS-MEDIA DISCOURSE

V.A. Buryakovskaya

English Philology Department
Institute of Foreign Languages
Volograd State Social and Pedagogical University
Lenin Avenue, 27, Volgograd, Russia, 400131

The article deals with the issue of implicit aggressiveness of Russian mass-media discourse. The author comes to the conclusion that the main discursive markers of implicit aggressiveness in mass-media discourse are non-standard language usage along with agnonymic lexis represented by professional terms, barbarisms and occasionalisms.

Key words: aggressive discourse, mass-media, implicitness, non-standard language usage, agnonym, conflict trigger.

REFERENCES

- [1] *Guseynov G.* Berloga vebkloga. Vvedeniye v erraticheskuyu semantiku. // Electron. tekstivye dan. — URL: http://speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm.
- [2] *Kulikova G.S.* Otsenka yazyka SMI naseleniem // Problemy rechevoy kommunikatsii. — Saratov: Izd-vo Saratov. un-ta, 2004. — S. 118—120.
- [3] *Markov S.A.* Manipulyativna demokratiya // Tezisy dokladov mezhdunar. nauchn.-prak. konf. “Kummunikativnye tekhnologii v obrazovanii, bisnese, politike i prave”. — Volgograd: PrintTerra-Dizain, 2005. — S. 105—113.

- [4] *Proshak L.V.* Dvuyazichiye natsionalnogo samosoznaniya kak predposylka dlya samodeterminatsii medialnosti // *Lingua Mobilis. Nachniy zhurnal.* — Chelyabinsk, 2011. — № 3 (29). — S. 136—141.
- [5] *Radchenko O.A.* Issledovaniye agressivnogo diskursa: problem i perspektivy // *Vestnik MGPU. Seriya "Filologiya. Teoriya yazika. Yazikovoye obrazovaniye".* — 2009. — № 1(3). — S. 60—67.
- [6] *Shamne N.L., Shovgenin A.N.* Teoreticheskiye osnovy izucheniya yazikovikh kontaktov // *Mezhkulturnaya kommunikatsiya i sopostavitelnoye izucheniye yazykov* // *Vestnik VolgGU. Ser. 2.* — Volgograd, 2008. — № 1 (7). — S. 73—78.