

УДК 81'27

## **СМЫСЛОВОЕ ДЕКОДИРОВАНИЕ РЕПРЕЗЕНТАНТОВ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В ДИСКУРСЕ КОНФЛИКТА**

**Р.Р. Хазиева**

Башкирский государственный университет, Уфа

В статье рассматривается политический медиа-дискурс как пространство формирования и распространения речевой агрессии. В процессе анализа средств создания конфликтных ситуаций их функционирование оценивается с позиций представления в тексте знаков идеологического, дискурсивного и культурного кодов.

*Ключевые слова:* политический дискурс, дискурс конфликта, идеология, речевая агрессия, идеологема, мифологема, архетип.

Новые геополитические реалии, отражающие укрепление роли России в мировой политике и мировой экономике, ведут к оживлению антироссийской риторики. Стремление России вернуть утраченные после распада Советского Союза позиции и проводить курс, продиктованный её собственным пониманием национальных интересов, вызывает всё большее раздражение многих западных политиков. На страницах различных зарубежных изданий происходит манипулирование образом России и спекуляции вокруг её репутации. На протяжении последних десятилетий образ России в глазах мирового сообщества неоднократно менялся. Его эволюция прошла долгий путь: от «империи зла» (англ. *evil empire*, выражение, использованное 40-м президентом США Р. Рейганом и ставшее популярным антироссийским политическим и идеологическим клише) к поддержанному мировым сообществом имиджу страны, начавшей «политику перестройки, гласности и демократизации» (англ. *policies of glasnost, perestroika and democratization*, употреблённое в 1991 г. выражение Дж. Буша-старшего в речи, иронически названной редактором газеты *The New York Times* «котлетой по-киевски» – *chicken Kiev speech*). Затем произошёл переход к образу страны с «молодой демократией и рыночной экономикой» (англ. *young democracy and the market economy*, выражение З. Бжезинского, одного из ведущих идеологов внешней политики США). Теперь Россию рисуют не только «опасной в военном отношении, но и как агрессивного и сильного экономического конкурента» [1: 54].

Предлагаемый нами подход к политическому медиа-дискурсу определяет его как пространство формирования и распространения речевой агрессии с целью оказания речевого воздействия на массовое сознание. Цель статьи состоит в смысловой интерпретации единиц, реализующих стратегию дискредитации оппонента в дискурсе конфликта.

По мнению А. Вежбицкой, естественный язык не может описать мир таким, какой он есть: каждый язык навязывает определённую картину мира [15]. А поскольку текст является результатом речемыслительной деятельности человека, которая субъективна по природе, текст медиа-дискурса также неизбежно несёт на себе печать автора [3: 72].

Вслед за С.В. Ивановой, мы понимаем дискурс СМИ как «сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы он отражает как языковое, так и культурное статус-кво социума» [2: 30]. Предложенное понимание природы и назначения медиа-дискурса позволяет нам установить его ведущие идентификационные признаки: 1) институциональность, т.е. принадлежность к институциональной среде, определяющей рамки и условия функционирования прессы, и ориентация на массовую аудиторию, которой можно навязывать ценности, управляя ею; 2) национально-культурная специфика (целевая аудитория политического дискурса СМИ представляет определённую (суб)культуру, разделяющую общие интересы, цели и способы их достижения [2: 31]); 3) идеологичность, определяемая идеологическими императивами и установками, политическими пристрастиями представителей СМИ; 4) установка на оказание речевого воздействия с опорой на суггестивно-манипулятивные технологии; 5) ярко выраженная оценочность, которая способствует актуализации желательных коннотаций.

В процессе предложенного в статье анализа средств создания конфликтных ситуаций их функционирование оценивается с позиций представления в тексте знаков идеологического, дискурсивного и культурного кодов. Идеологический код создаётся за счёт целенаправленного выбора средств выражения идеологических императивов и создания идеологических коннотаций; дискурсивный код предполагает опору на стратегии, тактики и приёмы организации содержания в дискурсивном формате; культурный код диктует подключение знаков культуры.

Стратегичность масс-медийной коммуникации является её базовым свойством, что обусловлено целенаправленным характером данного типа коммуникации. В рамках настоящего исследования стратегия предполагает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [5: 63]. Для политического дискурса, как институционального дискурса идеологической направленности, глобальной дискурсивной стратегией является стратегия убеждения, которая реализуется с помощью частных стратегий (например, стратегии дискредитации). Иными словами, выбор автором речевых средств в медийной коммуникации происходит под контролем глобальной дискурсивной стратегии [6: 7].

Реализуя стратегию убеждения, автор текста сознательно подходит к выбору предоставляемой им информации, сложному переплете-

нию фактов и мнений, что сказывается на выборе номинативных единиц и способах кодирования смыслового содержания языковых единиц в тексте. Целью медийной коммуникации является изменение поведения, мировоззрения адресата, нередко вопреки его собственному мнению. Другими словами, адресат становится мишенью манипуляций, что особенно явно обнаруживается в дискурсе конфликта, преследующего цель обострить противостояние политических оппонентов. Очевидно, что в силу прагматической значимости манипуляция сознанием представляет основной технологический ресурс, обслуживающий власть, которая стремится сегодня избегать авторитарного общения с целевой аудиторией [12: 141]. Нередко в манипулятивных целях авторы прибегают к языковой агрессии – недоброжелательным, злобным нападениям на оппонентов, политические группировки, партии, организации или политический (экономический) строй, стараясь откровенно или завуалированно очернить оппонента в глазах своей аудитории, нарушая тем самым нормы общечеловеческой и риторической этики [10: 98].

Исходя из понимания речевой агрессии как коммуникативного явления, её нельзя рассматривать без учёта функции высказывания в контексте конкретного дискурса. Функция агрессивных высказываний в дискурсе конфликта состоит «в нацеленности на ниспровержение оппонента, понижение его политического статуса» [10: 121]. На ниспровержение противника направлена стратегия дискредитации, т.е. подрыва доверия к кому-либо, умаления достоинства, престижа, авторитета.

Политический текст в СМИ проходит сложный процесс кодирования, которое осуществляется в разных системах. Дискурсивный код диктует определённые правила построения данного дискурса. По наблюдениям исследователей, тексты в прессе (в пределах от 200 до 500 слов) строятся по принципу, известному в англоязычной журналистике под названием «the inverted pyramid» (перевернутая пирамида). Данный принцип предполагает, что самая ценная и важная информация сообщается в начале текста и по мере его развёртывания информационная нагрузка постепенно ослабевает. Принципу перевернутой пирамиды соответствуют: а) хронология событий, т.е. в начале текста сообщается последнее действие произошедшего события и далее по мере развёртывания текста описываются предыдущие действия того же события; б) соотношение «действие – результат» в процессе производства текста: в начале указывается результат, а потом действие, которое привело к данному результату. В медиа-тексте важны не столько действия или процессы, сколько результат этих действий или процессов. Такой принцип позволяет распределять идеологические и ценностные приоритеты, размещая наиболее важную с точки зрения данного сообщества информацию в начале текста и оставляя второстепенную на заднем плане [4: 13].

Присутствие единиц реализации идеологического кода в тексте подразумевает принадлежность политического дискурса к дискурсу борьбы за власть. Именно идеологический код представляется нам одним из основополагающих при реализации стратегии дискредитации.

Идеология исходит из «сконструированной» реальности, ориентирована на человеческие практические интересы. Цель идеологии – манипулирование и управление людьми путём воздействия на их сознание, психику, волю, чувства.

Средства массовой информации воспринимаются и политиками, и общественностью в качестве «поставщиков» идеологии, хотя сам термин «идеология» не всегда используется. По нашим наблюдениям, дискурс конфликта предлагает обществу не столько фактическую информацию, сколько субъективные идеи, толкования, оценки, формируя желаемое мировоззрение у адресата. З.З. Чанышева справедливо утверждает, что «субъект политического дискурса преследует цель формирования и пропаганды позитивных ценностей, разоблачения антиценностей, создания и укрепления определённого мировоззрения у своей аудитории. Тем самым преодолевается отрицательное отношение к идеологии и утверждается мысль о её способности наполняться разными коннотациями» [12: 118]. Таким образом, результатом идеологического воздействия является снижение критичности при восприятии внушаемой информации.

Идеологический код реализуется через концепты, характеризующиеся наличием идеологической составляющей и представленные идеологемами, мифологемами, архетипами. Данные единицы участвуют в выражении идеологических императивов как «основополагающих мировоззренческих установок, направленных на формирование убеждений и идеалов, призванных укреплять определённую систему взглядов по политическому устройству общества» [12: 119]. Под идеологемой принято понимать единицу когнитивного уровня, представляющую многоуровневый концепт особого типа, в структуре которого (в ядре или на периферии), актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах. Идеологема как ментальная единица характеризуется национальной специфичностью, динамичностью семантики, повышенной аксиологичностью, частотностью и разнообразием способов репрезентации знаками различных семиотических систем, в том числе и языковой [9: 35].

Мифологема – это вербализованная мифологическая единица, способствующая организации человеческой деятельности. Мифологемы отождествляют с чем-то искусственно вымышленным, не имеющим от-

ношения к реальности. Политические мифологемы связаны с истоками национальной культуры, образом будущего и резкой оппозицией «мы (свои) – они (чужие)». Архетипы, как проявление коллективного бессознательного, отражая коллективный опыт, приобретают со временем условный характер. Исследователи медийной коммуникации отмечают, что идеологемы речевой агрессии:

«... актуализируют в общественном сознании коннотативные смыслы на разных глубинах сознания, а также на подсознательном уровне, включая архетипические образы и ассоциации в пространстве коллективного бессознательного. Наличие в их содержании культурно-ценностной составляющей создаёт возможность игры на эмоциях адресата, которая обеспечивает, благодаря подавлению воли адресата, восприятие им внушаемой интеллектуальной, оценочной и идеологической информации» [11: 147].

Анализ эмпирического материала позволяет сделать вывод, что идеологическая концепция англо-американского политического дискурса опирается на идею превосходства, исключительности и лидерства, совершенства во всех сферах. Эти мысли находят отражение в текстах в виде базовых идеологем: *democracy, freedom, nation*, за которыми скрывается идеологическая программа, согласно которой расставляются приоритеты и обозначаются главные направления государственной политики: безопасность, благополучие, будущее страны:

(1) *Nearly 70% of Americans see **Russia as a serious threat to U.S. security and disapprove of Putin. Mitt Romney's stance on **Russia as a major geopolitical enemy of the USA** has been conclusively proved correct*** [15].

(2) *They never assert that NATO has a "legitimate security interest" in Ukraine, which borders not one, but three NATO members. And they don't pause even for a second to consider that if **Putin is willing to risk global war in order to annex Ukraine, he might have been similarly bold in regard to places like Poland if NATO security guarantees were not in place*** [18: 21.02.2014].

При создании идеологизированных объектов речевой агрессии негативное воздействие идёт извне. И цель этого воздействия – внушить массовому адресату, что данный объект представляет угрозу их национальной безопасности.

«В раздражающих ситуациях, которые наилучшим образом вызывают воодушевление и целенаправленно создаются демагогами, прежде всего, должна присутствовать угроза высоко почитаемым ценностям. Враг или его муляж могут быть выбраны почти произвольно и, подобно угрожаемым ценностям, могут быть конкретными или абстрактными» [8: 117].

Журналисты стараются придерживаться правил политической корректности, принципов объективности и непредвзятости качественной журналистики, избегать слишком резких формулировок и суждений при описании политических событий. Но при этом они используют сло-

ва и словосочетания, за которыми к настоящему моменту в британской и американской культурах закрепились определённые коннотации, как правило, отрицательные, отражающие свойственное данному лингвокультурному сообществу мировоззрение и отношение к действительности. Так, авторы анализируемых статей выражают своё отношение к описываемому объекту, используя приём сравнения. Они сравнивают происходящее с историческим событием, закрепившимся в культурной памяти и способным вызвать негативные ассоциации у читателя. В данном случае подобные сравнения выступают в роли *социальных идеологем* [7: 51], отражающих установки и ориентиры общества на конкретном этапе его развития и, таким образом, воздействующих на адресата с помощью заранее заданной идеи:

(3) *For Putin, any cost, and any means, was worth it. Like the 1936 Olympics in Berlin, these games are priceless political propaganda. By securing them, Putin also bought the tacit cooperation of the global media, which might scoff at the glitches and tsk-tsk at his regime's anti-gay discrimination, but at the end of the day will always "oooh" and "aaah" at the spectacle of it all and accentuate the positive* [18: 21.02.2014].

(4) *I am sure Prince Charles was not suggesting that President Putin's actions were comparable to the dreadful atrocities committed by the Nazis, but more to Hitler's gobbling up of neighbouring Austria, Czechoslovakia and then half of Poland, under the pretext, in part at least, of protecting ethnic Germans* [18.: 21.02.2014].

Использование подобных прецедентных событий, символизирующих становление и развитие нацизма в фашистской Германии, указывает на то, что читатель воспринимает нынешние события как конфликт, имеющий глобальный межнациональный характер. Подобные знаки культуры вызывают в коллективном сознании стереотипные ассоциации, что ведёт к ещё большему напряжению в отношении представителей иных культур.

Н.И. Клушина выделяет так называемые *личностные идеологемы*, когда на первый план выдвигается одна или несколько ведущих черт характера личности, проявляющихся в поступках и действиях [6: 26]. Эти яркие черты в медиа-дискурсе подчёркиваются, гипертрофируются, шаржируются. Так происходит демонизация личности, конструирование мифоимиджей политических персон. Личностные идеологемы представляют человека не во всей многоаспектности его личности, но как выразителя определённых идей:

(5) *Mr. Putin was especially angry at the young, educated and wealthy protesters in Moscow who did not appreciate that he (in his view) had made them rich. So he pivoted backward, instituting restrictions on independent behavior reminiscent of Soviet days. He attacked independent media, arrested demonstrators and demanded that the wealthy bring their riches home* [16].

(6) *The shrill anti-Americanism uttered by Russian leaders and echoed on state-controlled television has reached a fanatical pitch with Mr. Putin's annexation of Crimea. He has made clear that he embraces confrontation with the West, no longer feels constrained by international laws and norms, and is unafraid to wield Russian power to revise the international order* [19].

Анализ материала показал, что особая роль в реализации скрытой оценки а, следовательно, и идеологического воздействия отводится распределению оценочной информации в информационном тексте. В исследованных материалах широко используются оценочные номинации, негативно характеризующие как непосредственно происходящие события, так и их главных участников: *Putin's inferno, Putin's bullying, two-week carnival of Putinism, oligarchic government* [Putin's inferno].

Идеологемы реализуют своё влияние, прежде всего, через положительно или отрицательно окрашенные контексты, которые направляют интерпретацию действий группы «свои» в русле стратегии положительной презентации, а действий группы «чужие» – в русле стратегии дискредитации. На макроуровне это сказывается на отборе топиков, которые акцентируют «свои» достижения, обнаруживают приближение «своих» ценностей к ценностям адресата: *free press, free people, human rights, minority rights, liberalization reforms, democracy building*. Для реализации стратегии дискредитации изображаются стандарты, по которым живут «чужие» и когда эти стандарты не соответствуют «своим», то «чужой» образ жизни подаётся как представляющий угрозу для «своего»: *bloody tyrant, grisly atrocities, human rights violations, economic misery, homophobic behaviour, distressing picture*.

Примеры использования оппозиции «мы (свои) – они (чужие)»:

(7) *It is past time for the West to stand up to this gangsterism. Confronting a country that has the spoiling power of a seat on the UN Security Council, huge hydrocarbon reserves and lots of nuclear weapons, is difficult, but it has to be done. At a minimum, the diplomatic pretence that Russia is a law-abiding democracy should end. It should be ejected from the G8. Above all, the West must stand united in telling Mr. Putin that Ukraine, and the other former Soviet countries that he regards as wayward parts of his patrimony, are sovereign nations* [19].

(8) *The president (Obama) thought Putin would help him manage an American stand-down from global leadership. Putin was happy to do so — on his own terms* [171].

Идеологический код проявляется также в использовании архетипа *американской исключительности* (American exceptionalism), уверенности американцев в абсолютном превосходстве американской модели, в том, что США во всех отношениях «лучше» любой другой страны. Так, американский политолог Д. Далл, указывая на «исключительность» положения занимаемого США во «враждебном» им мире, подчёркивает,

что они представляют собой «самое могущественное в международной системе государство с интересами, простирающимися практически на все части земного шара». Поэтому, считает он «всё, что происходит, где бы то ни было, часто имеет большое значение для американцев и всё, что делают сами американцы, оказывает нередко глубокое воздействие на остальную часть мира» [13]. Американоцентризм, сформировавшийся первоначально как система взглядов поселенцев прибывших в Америку, проходит через всю историю США, вплоть до наших дней и представляет собой концентрированное выражение убеждённости в национальном превосходстве американцев:

*(9) America is not the world's policeman. Terrible things happen across the globe, and it is beyond our means to right every wrong. But when, with modest effort and risk, we can make our own children safer over the long run, I believe we should act. That's what makes America different. That's what **makes us exceptional**. With humility, but with resolve, let us never lose sight of that essential truth [18: .21.02.2014].*

Итак, идеологические убеждения и ценности в виде вербализованных идеологем, мифологем и архетипов манифестируются и способствуют реализации стратегии дискредитации в дискурсе конфликта, оказывая влияние на адресата. Учитывая усиление обмена информацией в обществе, который сопровождается ростом интереса к научному анализу процессов речевой деятельности, дальнейшая работа в этом русле представляется нам перспективной.

### Список литературы

1. Вайнштейн Г.И. Россия глазами Запада: стереотипы восприятия и реальности интерпретации // Неприкосновенный запас. 2007. №1 (51). С.53–58.
2. Иванова С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. 2008. № 24. С. 29–33.
3. Иванова С.В., Сподарец О.О. Реализация стратегии субъективизации в структуре новостного политического дискурса СМИ // Политическая лингвистика. 2010. № 3. С. 71–75.
4. Измаилян Д.Б. Языковая реализация идеологического компонента в новостных текстах СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 23 с.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2008. 224 с.
6. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2008. 56 с.
7. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные // Русская речь. 2004. №3. С. 51–57.
8. Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). М.: Прогресс, 1994. 269 с.
9. Малышева Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация. [Электронный ресурс] / URL: <http://cyberleninka.ru/>

article/n/ideologema-kak-lingvokognitivnyy-fenomen-opredelenie-i-klassifikatsiya (дата обращения: 13.06.2014).

10. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012.
11. Чанышева З.З. Суггестивный эффект знаков лингвокультуры в медиакоммуникации // Вестник Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. Серия: Филология. 2012. № 3, т. 1. С. 140–148.
12. Чанышева З.З. Структурация индивидуальной концептосферы субъекта политического дискурса // Вестник Баш. гос. ун-та. 2012. №1. С.117–120.
13. Dull D. The Politics of American Foreign Policy. Englewood Cliffs, 1985. 126 p.
14. Wierzbicka A. Semantics, culture and cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations. – New York: Oxford University Press, 1992. 496 с.

#### **Источники**

15. Lowry R. Putin's Potemkin games // National Review. 2014. 12 Feb. / URL: <http://www.nationalreview.com/putins-potemkin-games-rich-lowry> (дата обращения 15.02.2014).
16. Wood T.L. Winter is coming. 2014. 14 Feb. / URL: <http://nypost.com/2014/01/04/winter-is-coming-terrorists-putin> (дата обращения 14.02.2014).
17. Woodhill L. Let's rip Russia's heart out demographically// The Forbes. 2014. 14 March / URL: <http://www.forbes.com/2014/03/14/lets-rip-russia's-heart-out-demographically> (дата обращения 11.05.2014).
18. The New York Times / URL: <http://www.nytimes.com/> (дата обращения: 21.02.2014).
19. Putin's inferno // The Economist / URL: <http://www.economist.com/news/leaders/21596941-west-must-take-tough-stand-government-ukraineand-russias-leader-putins/> (дата обращения: 03.03.2014).

### **SEMANTIC DECODING OF THE REPRESENTANTS OF VERBAL AGGRESSION IN CONFLICT DISCOURSE.**

**R.R. Khazieva**

Bashkir State University, Ufa

The article deals with the political mass media discourse as the sphere of creation and dissemination of verbal aggression. In the process of suggested analysis of means of creating conflict situations their functioning is assessed from the viewpoint of representation of ideological, discursive and cultural codes in the text.

**Keywords:** *political discourse, conflict discourse, ideology, verbal aggression, ideologeme, mythologeme, archetype.*

*Об авторе:*

ХАЗИЕВА Рушана Рауфовна – аспирант кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации Башкирского государственного университета, e-mail: [rushanakhazieva@mail.ru](mailto:rushanakhazieva@mail.ru)