

*А. А. Хильковская*

## ТИПОЛОГИЯ И ГРАНИЦЫ АГРЕССИВНОГО ДИСКУРСА

Статья посвящена анализу термина «агрессивный дискурс» и терминов, которые употребляются как синонимичные: «конфликтный дискурс», «конфронтационный дискурс». Объектом исследования являются речевые стратегии, традиционно относящиеся к агрессивному дискурсу. Цель исследования – более точно определить границы агрессивного дискурса, описать и систематизировать признаки одного из его типов: «языка ненависти» (Hate Speech). Автор дает определение агрессивного дискурса и описывает типы речевого поведения, к нему относящиеся. Автор обращает внимание на все большее распространение социально-политических текстов, обладающих повышенной «агональностью» и, как результат, большей «суггестией», силой речевого воздействия. Автор утверждает, что многие из этих текстов имеют признаки «Hate Speech». В статье рассматривается используемая в таких текстах система стратегий речевого воздействия. Результаты исследования позволяют не только очертить границы агрессивного дискурса, но и предложить типологию текстов агрессивного дискурса в зависимости от коммуникативной цели и использованных стратегий.

**Ключевые слова:** агрессивный дискурс, суперстратегии вежливости, агональность, понятийная категоризация, образная категоризация.

### *Хильковська А. О. Типологія та межі агресивного дискурсу*

Стаття розглядає термін «агресивний дискурс», а також терміни, що зазвичай вживають як синонімічні: «конфліктний дискурс» та «конфронтаційний дискурс». Об'єктом дослідження є мовленнєві стратегії, що традиційно відносять до агресивного дискурсу. Ціль дослідження полягає в більш чіткому визначенні меж агресивного дискурсу і ознак одного з його типів: «мови ненависті» (Hate Speech). Стаття дає визначення терміну «агресивний / конфліктний дискурс» та розглядає певні типи мовленнєвої поведінки, що відносяться до нього. Автор звертає увагу на поширення в соціально-політичному дискурсі текстів, яким притаманна агональність і, як наслідок, суггестія, велика сила впливу. Автор стверджує, що деякі з них мають ознаки «Hate Speech». В статті розглядається система мовленнєвих стратегій, яка застосовується в текстах цього типу. Результати дослідження

дозволяють не тільки визначити межі агресивного дискурса, а й запропонувати типологію текстів, що належать до нього, в залежності від їх комунікативної цілі та стратегій, що в них використовуються.

**Ключові слова:** агресивний дискурс, суперстратегії ввічливості, агональність. понятійна категоризація, образна категоризація.

### ***Khilkovska A. Typology and aggressive discourse limits***

The article deals with aggressive discourse and the use of similar terms synonymic, such as “discourse of conflict” and “confrontational discourse”. The object of the research is communicative strategies traditionally viewed as belonging to aggressive discourse. The purpose of the research is to define less ambiguously the limits of aggressive discourse and identify the features of the so-called Hate Speech as one of its types. The author gives a definition of aggressive or confrontational discourse and reviews the types of communicative behaviour pertaining to it. The author also speaks about the emergence of a relatively new type of social and political discourse classified as “Hate Speech” and characterized by a highly agonistic language and, therefore, a strong power of suggestion. The article examines the terms “agonism” and “agonistic language” and considers a system of strategies it is realized by, such as labeling, intense repetition, using dehumanizing attributes and metaphors. The article also describes a mechanism of turning nominations into labels by means of two different tactics.

The performed analysis makes it possible to define the scope of aggressive discourse and suggest a typology of aggressive texts based on their communicative purpose, as well as the range of strategies applied.

**Key words:** aggressive discourse, politeness super-strategies, agonistic language, notional categorization, figurative categorization.

Исследование коммуникативных стратегий выражения критики и неодобрения в современном англоязычном дискурсе, что является темой нашего исследования, естественно, предполагает рассмотрение таких понятий, как «агрессивный» или «конфликтный» дискурс, и требует их более точного определения.

В научных источниках как агрессивный, так и конфликтный (или конфронтационный) дискурс описываются как тип такого речевого поведения коммуникантов, который вызывает конфронтацию между ними и осложняет или делает невозможной кооперацию, как «результат вербального взаимодействия, в котором конструируются негатив-

ные и недружественные отношения между участниками» [2;193]. Термины «агрессивный», «конфликтный» или «конфронтационный» дискурс используются как понятия синонимичные, а в определении дискурса как конфронтационного ключевую роль играет соблюдение/несоблюдение говорящим кооперативного принципа Грайса [7] (который предполагает выбор коммуникантом наиболее эффективных стратегий для достижения его коммуникативных целей, а значит, предполагает, что сознательно или бессознательно коммуниканты могут избрать стратегии, неминуемо ведущие к конфронтации или агрессивным действиям участников коммуникации [1]), в рамках теории вежливости П. Браун и С. Левинсона [4] и максим Дж. Лича (применившего теорию вежливости к отдельным видам речевых актов и сформулировавшего пары максим) [9]. В основе теории вежливости лежит предложенное еще в 1967 году Гофманом [6] понятие социального лица коммуниканта – его позитивного социального имиджа, который, предполагается, он стремится сохранить. При этом теория вежливости различает негативное лицо (Negative face) и позитивное лицо (Positive Face) коммуниканта. Позитивное лицо сохраняется и поддерживается одобрением окружающих, их поддержкой, симпатией, уважением и принятием, а негативное лицо – предоставлением свободного выбора, уважением независимости и самостоятельности собеседника, посягательства же на эти права коммуниканта несет угрозу его лицу. Коммуникативные ситуации, грозящие потерей лица в теории Браун и Левинсона названы FTA (Face Threatening Acts – акты, угрожающие лицу собеседника), их еще называют ликопонижающими РА (речевыми актами), при этом авторами однозначно делается вывод о том, что такие действия (а речь является деятельностью) могут привести к возникновению конфликта, спровоцировать проявление агрессии, т.е. находятся в плоскости конфликтного речевого поведения, иными словами, агрессивного или конфликтного дискурса.

П. Браун и С. Левинсон [4] выделяют четыре суперстратегии вежливости: стратегия «bald on record» (отсутствие всяких попыток минимизировать угрозу «лицу» собеседника), позитивная вежливость (вежливость сближения, выраженная забота о позитивном «лице»

собеседника, дружелюбность, солидарность, принятие), негативная вежливость (вежливость дистанцирования, минимизация угроз негативному «лицу», демонстрация нежелания ограничить свободу собеседника), стратегия «off-record» (использование намеков и импликаций с целью избежать возможных угроз «лицу» собеседника). Некоторые авторы, анализирующие теорию вежливости Браун и Левинсона считают, что принцип «Своди к минимуму угрозу потери лица» [4] сам по себе и есть глобальная стратегия вежливости [1], тем самым предполагая, что угроза потери «лица» в коммуникации является наиболее конфликтогенным фактором.

Модель невежливости Калпепера [5], включающая пять суперстратегий невежливости, построена как зеркальное отражение суперстратегий вежливости Браун и Левинсона, но в отличие от них, суперстратегии невежливости несут угрозу «лицу» собеседника [5]. Калпепер выделяет следующие суперстратегии: невежливость «bald on-record» (эксплицитная невежливость, открытая и недвусмысленная угроза «лицу» собеседника), позитивная невежливость (угроза позитивному «лицу» собеседника, оскорбления, негативные оценки, пренебрежительное отношение), негативная невежливость (нанесение ущерба негативному «лицу» адресата, посягательство на его свободу действий, унижение, вторжение в личное пространство), сарказм (притворная или преувеличенная вежливость), игнорирование общепринятых в данной лингвокультуре формул вежливости и невежливость «off-record» (намекы и импликации, угрожающие «лицу» собеседника).

Тексты, которые реализуют вышеназванные стратегии невежливости и составляют агрессивный или конфликтный дискурс. Можно ли утверждать, что таким образом границы агрессивного дискурса строго очерчены?

В последние годы в условиях нарастания агрессии и нетерпимости в обществе, многими публицистами отмечается заметная роль, которую играют в этом процессе средства массовой информации. Публицистические тексты демонстрируют свои суггестивные возможности, вербуя сторонников или формируя оппозицию той или иной политике, идее, взглядам, побуждая целые группы людей к действиям,

протестам и даже вооруженной конфронтации. Многие лингвисты, в частности, Е. И. Шейгал, считают, что любые тексты, принадлежащие к политическому дискурсу, вне зависимости от их жанра, обладают какой-то степенью агональности [3]. Термин «агональность» происходит от греческого слова агон – соревнование, спор, конфликт. Когда об агональности говорится как о неотъемлемой черте политического дискурса, подразумевается, что одной из функций любого текста политического дискурса есть функция разделять, противопоставлять НАС и ИХ, маргинализировать противников и вербовать сторонников. Однако эта функция в разной степени реализуется разными жанрами политического дискурса, она является ведущей в лозунгах, плакатах и политических дебатах, тогда как в прочих жанрах ведущими являются совершенно другие функции: потребитель информации предполагает, что выпуски новостей информируют, редакционные статьи дают глубокий анализ, авторские колонки предлагают собственный взгляд автора колонки на события. Жанровый сдвиг текстов, призванных анализировать и информировать, сопоставлять точки зрения и сообщать фактическую информацию, в сторону чрезвычайно высокой агональности усиливает их суггестивное воздействие и позволяет отнести такого рода тексты к агрессивному (конфликтному) дискурсу. Агональность этих жанров поддерживается системой стратегий речевого воздействия, реализуемой авторами [3]. Одной из наиболее часто и весьма эффективно используемых стратегий является стратегия «labelling» (присвоение, «наклеивание» отрицательных ярлыков), которая направлена на изменение знаний и представлений получателя информации о мире путем модификации структуры концептов. Эта стратегия реализуется в двух тактиках, в зависимости от того, какой компонент концепта модифицируется. Предложившая данную классификацию тактик Е. Шагал исходит из того, что концепт обладает понятийной, образной и ценностной составляющими. Понятийная составляющая концепта может быть модифицирована путем отождествления объектов одного уровня и категоризации. Например, смена власти в стране начинает устойчиво именоваться *переворотом*, властные структуры – *хунтой*, последователи одной из религий – *религиозными фанатиками*. Е. Шагал

называет это «тактикой понятийной категоризации» [3]. Эта тактика является эффективной за счет того, что в каждом из приведенных выше примеров отрицательный ярлык находится в пределах концепта, подвергающегося модификации, и актуализирует определенные его слоты, не обязательно отражающие реальную ситуацию. Еще одну тактику Е. Шейгал определяет как образную категоризацию, «эта тактика направлена на модификацию образных составляющих отдельных концептов в сознании реципиента при помощи присвоения им метафорических номинаций, а также построения развернутых метафор» [3]: *кровавый режим, пятая колонна, сапог НАТО*. Удачная метафора усиливает эмоциональное воздействие публицистического текста и его возможность моделировать поведение читателя.

И понятийная, и образная категоризация напрямую влияют на ценностную составляющую модифицируемых концептов (*правительство* – нейтрально, *хунта* – отрицательный ярлык), таким образом происходит ценностная переориентация потребителя информации.

На наш взгляд, те жанры публицистического и общественно-политического дискурса, основной функцией которых является привлечение сторонников и одержание победы над оппонентом в споре как, например, вышеупомянутые политические дебаты или предвыборные лозунги, не могут быть отнесены к конфликтному дискурсу. Конфликтность или агональность данных текстов – это результат соблюдения участниками правил игры, политические дебаты не предполагают компромиссов, но не ведут к конфронтации, наоборот, их результатом являются честные выборы и согласие общества с результатом этих выборов. И, наоборот, агональность иных публицистических жанров может быть определена термином *HATE SPEECH* и позволяет отнести подобные тексты к агрессивному (конфликтному) дискурсу.

Для *HATE SPEECH* (или языка ненависти) помимо наклеивания ярлыков, характерен еще ряд стратегий речевого воздействия, таких как: интенсивное повторение (отрицательные ярлыки с момента их вхождения в оборот широко и интенсивно используются, так что, спустя какое-то время воспринимаются как норма, как нечто обще-

известное), использование «дегуманизирующих» эпитетов и метафор по отношению к большим группам людей, к народам или целым странам («агрессивный блок НАТО»), «разделяющий язык», противопоставляющий «Мы против Них» (где «Они» – виновники всех бед, а «Мы» – носители всяческих добродетелей), деметафоризация метафоры, т. е. использование ее в прямом значении как факт и реальный аргумент («*приезжие отнимают наши рабочие места*»). Воздействуя на эмоции, HATE SPEECH побуждает реципиентов к конфронтации, это инструмент, который всегда используется намеренно, конфронтация является его целью.

С развитием Интернет коммуникации тексты, обладающие признаками HATE SPEECH, все шире и активнее распространяются и на этой территории, тем более, что она дает возможность скрывать авторство.

Таким образом, представляется возможным предложить следующую типологию агрессивного (или конфликтного) дискурса:

– прямое выражение критики и неодобрения, пренебрегающее Принципом Кооперации Грайса и Суперстратегиями вежливости П. Браун и С. Левинсона, реализующее суперстратегии невежливости можно отнести к **агрессивно-конфликтному дискурсу**;

– к этому же типу дискурса можно отнести тексты, имеющие признаки «языка ненависти» (Hate Speech), так как их целью является побуждение к конфронтации людей, не находившихся до того, как подверглись воздействию подобными текстами, в состоянии конфликта;

– митигированная критика и неодобрение, выраженная в форме, максимально сохраняющей «Лицо» критикуемого, может быть отнесена к **митигированно-конфликтному дискурсу**, который нельзя определять как агрессивный или конфронтационный;

– **агональный (сопоставительный) дискурс**, имеющий все признаки конфликтного дискурса, в тех ситуациях, когда агональность – есть правило поведения (т. е. является «ритуальной»), например, политические дебаты или рэп-батл, несмотря на наличие реальных разногласий и противоречий, неправомерно приравнивать к агрессивному или конфронтационному.

Это позволяет сделать вывод о том, что выражение критики

и неодобрения не обязательно принадлежит к конфликтному дискурсу, несмотря на тот факт, что сама ситуация, которая провоцирует критику и неодобрение, предполагает наличие разногласия и противоположности взглядов по какому-либо поводу, конфликта мнений, т. е. является потенциально конфликтной;

### Список литературы

1. Давыденко Л. Г. Реализация постулатов речевого общения в коммуникации в рамках теории вежливости П. Браун и С. Левинсона [Электронный ресурс] / Л. Г. Давыденко, Р. Я. Гаспарян, А. Б. Музыченко // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – №2. – С.96-100. – Режим доступа: [www.rae.ru/snt/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10002269](http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=10002269).
2. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография / [Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С. ] ; под. ред. И. С. Шевченко. – Харків : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. – 246 с.
3. Шейгал Е. И. Агональность в коммуникации: структура понятия / Е. И. Шейгал, В. В. Дешеева // Вестник Челябинского университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – Вып. 36. – С. 145–148.
4. Brown P., Levinson, S.C. Universals in language usage: politeness phenomena / P. Brown, S.C. Levinson // Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction. – N.Y.: Cambridge University Press, 1978. – P. 56–289.
5. Culpeper J. Towards an anatomy of impoliteness/ Journal of Pragmatics. – 1996. – № 25. – P. 349–367.
6. Goffman E. Interaction Ritual: essays in face-to-face behavior / E. Goffman. – New York: Garden City, 1967. – 271 p.
7. Grice P. Logic and Conversation / P. Grice // Syntax and Semantics. Speech Acts. – N.Y.: Academic Press, 1975. – P. 41–58.
8. Grice P. Further Notes on Logic and Conversation / P. Grice // Pragmatics – vol. 4. – London: Routledge, 1998. – P. 162–178.
9. Leech G. N. Explorations in Semantics and Pragmatics / G. N. Leech. – Amsterdam, Philadelphia : Benjamins, 1980. – 133 p.

### References

1. Davyidenko L. G., Gasparyan R. Ya., Muzyichenko A. B. Realizatsiya postulatov rechevogo obscheniya v kommunikatsii v ramkah teorii vezhливosti P. Braun i S. Levinsona [ Realization of the main communication principles in the

framework of P. Brawn and S. Levinson's Politeness Theory]. *Sovremennyye naukoemkie tehnologii – Contemporary science intensive operation practices*. 2014. no 2. p. 96-100. Available at: [www.rae.ru/snt/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=10002269](http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=10002269)

2. Bondarenko E. V., Martynyuk A. P., Frolova I. E., Shevchenko I. S.; edited by Shevchenko I. S. *Kak narisovat portret ptitsyi: metodologiya kognitivno-kommunikativnogo analiza yazyika: kol. monografiya* [How to draw the portrait of a bird: cognitive and communicative analyses methodology]. Kharkiv, Karazin university, 2017, 246 p.

3. Sheygal E. I., Deshevova V. V. *Agonalnost v kommunikatsii: struktura ponyatiya* [The idea of agonism in communication: the concept structure]. *Vestnik Chelyabinskogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie. – Herald of the Chelyabink University. Philology. study of Art.*, 2009, no.36. pp. 145-148.

4. Brown P., Levinson, S.C. *Universals in language usage: politeness phenomena. Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*. N.Y.: Cambridge University Press, 1978., pp. 56-289.

5. Culpeper J. *Towards an anatomy of impoliteness*. *Journal of Pragmatics*. 1996. №25. pp. 349-367.

6. Goffman E. *Interaction Ritual: essays in face-to-face behaviour*. New York: Garden City, 1967. 271 p.

7. Grice P. *Logic and Conversation. Syntax and Semantics. Speech Acts*. N. Y., Academic Press, 1975. pp. 41-58.

8. Grice P. *Further Notes on Logic and Conversation Pragmatics*. vol. 4, London. Routledge, 1998. pp. 162-178.

9. Leech G. N. *Explorations in Semantics and Pragmatics*. Amsterdam, Philadelphia : Benjamins, 1980. 133 p.