

В. Н. СТЕПАНОВ,

*заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса
Международного университета бизнеса и новых технологий (Ярославль),
доктор филологических наук*

ПРОВОКАТИВНЫЙ ДИСКУРС МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Как сказал чилийский философ Умберто Матурана, «язык не передает информации, а его функциональная роль заключается в создании кооперативной области взаимодействия между говорящими путем выработки общей системы отсчета»¹, эти слова позволяют нам вплотную подойти к определению объекта и предмета исследования. Но вначале — несколько наблюдений над спецификой информации, функционирующей в текстовой сфере массовой коммуникации.

Все многообразие информации распределяется по двум классам: с одной стороны, предметно-логическая с характерным набором признаков, с другой — прагматическая, характеризующаяся как информация оценочная, субъективная, связанная с ситуацией и участниками общения. Для массового адресата все более важными становятся поиск личностного отношения источника информации и, как следствие этого, восприятие фактов сквозь призму такого субъективного представления. В этом мы видим проявление тенденции к субъективизации массового общения.

¹ Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М., 1996. С. 140.

Определяя объект исследования, мы должны отметить, что нас интересовала прежде всего информация прагматическая — в частности о скрытом намерении адресанта в телевизионной журналистике и рекламе. Предметом исследования были выбраны особые, провокативные речевые жанры как способ представления прагматической информации.

Рассмотрим следующие понятия: *провоцирование, провокативный дискурс, провокативный жанр* и поделимся наблюдениями за особенностями провоцирования в текстах массовой коммуникации.

Изучение многочисленных научных источников в области речевого воздействия в сферах психологии, философии, социологии и лингвистики стимулировали наши собственные поиски наиболее адекватного определения таких понятий, как *провоцирование, манипуляция и провокация*. Уточняя объект исследования, можно сказать, что нас интересовало провоцирование как родовой механизм двух других явлений — манипуляции и провокации.

Мы предлагаем под провоцированием понимать неосознаваемые, как правило, символические действия и операции, демонстрирующие психологическое состояние адресанта и вызывающие аналогичное психологическое состояние у адресата. Анализ текстов массовой коммуникации позволил нам реконструировать базовые психологические механизмы и функции провоцирования.

В основе провоцирования лежит коммуникативная активность, которая предполагает взаимодействие людей, находящихся в общении, и презентацию «внутреннего мира» коммуникантов. Психологическими механизмами провоцирования выступают: 1) демонстрация и ретрансляция реального или имитируемого состояния провоцирующего; 2) локализация провокативного намерения в символической форме речевых знаков; 3) вызывание в провоцируемом аналогичного состояния.

Важными в онтологическом смысле представляются следующие наблюдения над характером провоцирования в массовой коммуникации. Провоцирование носит интуитивный характер, опирается на прошлый социальный личный опыт человека и представляет собой поведение в соответствии с ментальной записью интериоризованных в процессе социализации действий, получивших символическую функцию и способность воплощаться в виде определенных лингвистических сущностей. Провоцирование выступает как вторичный автоматизм, по классифика-

ции Ю. Б. Гиппенрейтер¹, и представляет собой умственные и речевые навыки, которые прошли через несколько стадий: 1) неосознаваемой установки, 2) собственно деятельностная с выходом на уровень осознания, 3) утрата осознанности и приобретение статуса автоматизированного действия.

Введем еще одно ключевое понятие «провокативный дискурс» и назовем данным термином комплексное жанровое образование в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, выражающее провокативное намерение адресанта скорректировать коммуникативную активность провоцируемого и вызвать в нем демонстрируемое провоцирующее психологическое состояние, которое не соответствует актуальному состоянию реципиента провоцирования.

Материалом для описания провокативного дискурса стали тексты массовой коммуникации, в которых причины, мотивы, цели и последствия провоцирования представлены наглядно и легко поддаются вычленению, анализу и категоризации. Сопоставительное изучение текстов художественной литературы, рекламы, журналистики и живого общения позволяет определить наиболее частотные и продуктивные модели провоцирования, действующие на пространстве всей массовой и межличностной коммуникаций. Выявленные на этом материале особенности мотивационной сферы провоцирования особенно эффективны в журналистских и рекламных тестах.

Нами выделены две базовые провокативные стратегии, имеющие жанровое оформление. Речевые жанры в составе провокативного дискурса называются провокативными жанрами — это речевые жанры в совокупности языковых, стилистических и коммуникативных признаков, которые регулярно вызывают у реципиента прогнозируемую реакцию и психическое состояние, аналогичное демонстрируемому говорящим. Содержанием провокативных жанров становится не прямое сообщение о реальном или имитируемом внутреннем состоянии говорящего. Обмен информацией при таком общении носит косвенный характер, рассчитан на эмоциональный отклик и обладает предсказуемым и даже программируемым коммуникативным эффектом.

Номенклатуру провокативных жанров составляют девять элементарных речевых жанров в составе двух базовых стратегий: первая — признание, вторая — забота. Провокативная стратегия признания представляет

¹ Гиппенрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию: курс лекций. М., 2000. С. 67–98.

собой сообщение о внутреннем состоянии говорящего с целью продемонстрировать психологическое состояние откровенности, исповедальности. Это акцентирование субъекта речи. Провокативная стратегия заботы — демонстрация внимания к внутреннему миру собеседника, его внешнему облику и социально-психологическому состоянию — акцентирование объекта речи.

Анализ провокативного дискурса в рекламе позволяет реконструировать когнитивную модель речевого воздействия. В текстах имитируется процесс познания реципиента. Обобщенно эту модель можно представить как движение информации от уровня сенсорного опыта, воспринимаемого непосредственно (репродуктивные высказывания), через осмысление данного опыта (информативные высказывания) к уровню закрепления этого опыта-знания в памяти (генеритивные высказывания).

Как показывают результаты проведенного исследования, композиционно провокативные жанры встречаются по-разному: в основном рекламном тексте (диктор / персонаж), в слогане (диктор / персонаж), во вторичном коде (джингл / титры). Провоцирование в рекламном тексте носит демонстративный характер, на это указывает обилие знаков-демонстративов: указательных местоимений («Это — удовольствие («Chesterfield»); личных местоимений («Мы за бедных. Мы за русских» — политическая реклама); наречий времени и места («Диваны — тут» — реклама мебели). Данные исследования текстов телевизионной рекламы позволяют утверждать, что провокативные стратегии чаще всего представлены в речи диктора (44 %), персонажа (36 %) или в титрах (13 %); реже — в джингле (4 %) и слогане (3 %).

Наиболее частотным элементарным провокативным жанром в телевизионных роликах является признание (из одноименной провокативной стратегии) — 22 %; на втором месте — нотация (провокативная стратегия заботы; 18 %), на третьем — демонстратив (провокативная стратегия признания; 16 %) и совет (провокативная стратегия заботы; 16 %). Немного реже встречается сентенция (провокативная стратегия признания; 15 %), и самые редкие — провокативный вопрос (провокативная стратегия заботы; 8 %), представ-

ление и жалоба (провокативная стратегия признания; 2 % каждый) и, наконец, укор (провокативная стратегия заботы; 0,3 %).

Стратегии дополняют друг друга в провокативном дискурсе, но условно наиболее эффективной должна быть признана стратегия признания, поскольку ее жанры по совокупности чаще встречаются в рекламных текстах — 56 % против 44 %.

Интересно сопоставить в процентах количество рекламных роликов с провокативными жанрами в федеральных и региональных рекламных блоках. Процентное соотношение составлено по результатам анализа 623 рекламных роликов на разных каналах, и процентное соотношение провокативных жанров в федеральном и региональном рекламных блоках не в пользу последних.

Провокативные жанры способны выражать противоположные интенциональные состояния — толерантности и интолерантности.

Интенциональное состояние толерантности свидетельствует о готовности говорящего участвовать в общении, принимая его поведение как данность. Наоборот, интенциональное состояние интолерантности демонстрирует нетерпимость говорящего по отношению к индивидуальной воле партнера и намерение адресанта навязать адресату такую манеру поведения, которая способна нанести программируемый ущерб той или иной сфере личности адресата.

Владение навыками провоцирования мы предлагаем считать частью коммуникативной компетенции человека и профессиональной компетенции специалиста в сфере массовой коммуникации. Это часть так называемой социологической культуры, с помощью которой, используя слова авторов монографии «Социология журналистики», «он не только глубже видит, но и тоньше чувствует»¹.

Навыки провоцирования как часть более общей коммуникативной компетенции человека распространяются в общественной практике и отражают современные характеристики общества.

¹ Социология журналистики: очерки методологии и практики: пособие для студентов вузов по специальности «Журналистика» / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 1998. С. 115.