

вольные. Таким образом, к выражению эмоций подключается и графический уровень текстов, что было невозможно в традиционную письменную эпоху. Создан и специальный язык эмодзи, с помощью которого эмоции легко визуализировать и стандартизировать, степень вариативности эмоций, выраженных эмодзи, зависит только от технических возможностей смартфонов.

Здесь мы видим широкие возможности для исследований лингвистики эмоций в Интернете, описания новых эмотивных кодов, выявление психолингвистических проблем, связанных со стандартизацией эмоций и нивелировкой нюансов в передаче личных эмоций, а также с явно наметившимся сокращением в интернет-коммуникации эмотивного словаря и др.

И еще одна важная, на наш взгляд, перспектива развития эмотивной лингвистики связана с лингвистикой эмоций в генераторских, роботизированных текстах. Сегодня ученые, изучающие искусственный интеллект, говорят, что пока они не могут включить в него эмоции. И это то, что еще может отличать роботов от человека, роботизированные тексты от текстов «человеческих». И это, конечно же, поле деятельности для волгоградской научной школы эмотивной лингвистики, возглавляемой профессором В.И. Шаховским.

Список литературы

1. Клущина Н.И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2018.
2. Тошович Б. Интернет-стилистика. М.: Флинта, 2015.
3. Тошович Б. Генераторская стилистика. Белград: Svetknjige, 2018.
4. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.
5. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. 2-е изд., испр. и доп. М.: URSS, 2008.

* * *

1. Klushina N.I. Mediastilistika. M.: Flinta, 2018.
2. Toshovich B. Internet-stilistika. M.: Flinta, 2015.
3. Toshovich B. Generatorskaja stilistika. Belgrad: Svetknjige, 2018.
4. Shahovskij V.I. Lingvisticheskaia teorija jemocij. M.: Gnozis, 2008.
5. Shahovskij V.I. Kategorizacija jemocij v leksiko-semanticheskoj sisteme jazyka. 2-e izd., ispr. i dop. M.: URSS, 2008.

© Лукашевич Е.В., 2019

Mediastilistics and emotive linguistics

The article raises the problem of language digitalization. The author identifies the reasons for the transformation of the modern literary language and describes the key moments in the history of the digital age affecting the modern literary language. The problem of the place and role of emotive linguistics in Internet communication is considered.

Key words: *language, digitalization, media language, media culture, mediastyle.*

(Статья поступила в редакцию 06.12.2018)

Е.В. ЛУКАШЕВИЧ
(Барнаул)

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИОГЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Исследуется активно используемый в современном российском медиаполитическом дискурсе новостной формат, основанный на технологии осмеяния. Анализ новостей проводился с помощью психолингвистической теории доминантных сценариев и предполагал выявление способов и средств эмоционального и речевого воздействия на целевую аудиторию. В результате исследования определены коммуникативные риски использования эмоциогенных медиатекстов.

Ключевые слова: *новостной медиаполитический дискурс, коммуникация, доминантные сценарии, речевое воздействие, эмоциогенность.*

Проблема эмотивности языка уже приобрела коммуникативную направленность.
В.И. Шаховский

Анализ основных тенденций развития современного медиадискурса показывает усиление влияния СМИ на все области жизни российского социума. И.М. Дзялошинский подчеркивает, что, «не ощущая подмены эмпирической действительности предлагаемой ме-

диареальностью, аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом не на саму реальность, а на ее интерпретацию, которую предлагают СМИ» [5, с. 15]. В связи с этим особую актуальность приобретает поставленная В.И. Шаховским проблема «ответственности СМИ и их стилистики за экологическую безопасность страны, ее жителей и ее языка» [15, с. 189].

По мнению В.И. Карасика, в политико-популярном типе медиаполитического дискурса массовой аудитории предлагается агитационно-пропагандистское разъяснение позиций политических субъектов, при этом в сферу обсуждения включается не только политика, но и широкий круг морально-этических проблем [7, с. 229–230]. Мы считаем, что в настоящее время к этому типу дискурса относится значительная часть новостного медиадискурса, позволяющего аудитории получать оперативную информацию и быть в курсе наиболее значимых, интересных событий в стране и в мире. В профессиональной этике журналиста система его ценностей и нравственных принципов, как правило, отражается в выборе журналистом ракурса освещения темы, экспертов, коммуникативных стратегий и тактик, языковых средств в медиатексте. Мы согласны с В.И. Шаховским в том, что «в условиях российского социума эмоциональные и рациональные процессы между СМИ и медиапотребителями имеют коммуникативную функцию» [Там же, с. 205].

Цель нашего исследования – охарактеризовать активно используемый в современном российском медиадискурсе новостной формат, связанный с технологией осмеяния, с точки зрения доминантных сценариев и эффективных способов речевого воздействия, которые в соответствии со своим коммуникативным намерением используют СМИ для воздействия на целевую аудиторию. Материалом для исследования послужил медиадискурс, в той или иной степени связанный с новостью «Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами», опубликованной 5 октября 2018 г. в издании «Лента.ру» со ссылкой на газету «Украинская правда» (авторство анонимное) [9].

С позиций психолингвистической теории доминантного сценария А.А. Котова (далее – д-сценарий) каждый публицистический материал содержит в себе некий д-сценарий, имеющий конечной целью оказать то или иное эмоциональное воздействие на адресата. Речевое

воздействие при этом определяется как «запуск механизмов тревоги» с помощью текста [12].

Наиболее активно в анализируемых нами текстах используются д-сценарии, начальная признаковая модель которых описывает действия или характеристики действий контргруппы, косвенным образом затрагивающие адресата, в частности сценарий «Неадекватность». А.А. Котов подчеркивает три важных момента, характеризующих данный сценарий: 1) коммуниканты в контргруппу не входят, но она определенным образом связана с адресатом; 2) отношение между контргруппой и адресатом «примерно соответствует принятому при анализе политического дискурса делению на “своих” и “чужих”»; 3) в сценарии может наблюдаться неадекватность действий контргруппы или ее представлений о чем-либо, активизированная «любими неточностями в действиях контргруппы, поэтому система его критических элементов достаточно разнообразна и требует дальнейшей систематизации» [Там же].

Анализ значения слова *неадекватный* показал, что данное слово маркируется как книжное, имеет два значения: 1) не совпадающий с чем-нибудь, лишенный адекватности; 2) не соответствующий норме, требуемому [13].

Покажем действие теории доминантного сценария на примере новости об украинском политике В. Кличко «Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами» [9]. В качестве критических элементов – семантических признаков, которые позволяют аудитории распознать в тексте новости начальную признаковую модель и запустить сценарий «Неадекватность» [12, с. 13], – выступают:

- очевидность стимула: наличие горячей воды не роскошь, а норма;
- простота понимания стимула: без горячей воды плохо;
- уход от ответственности (*Вот говорят, что Кличко закрутил краны и отключил горячую воду*);
- смещение акцентов: а) Кличко не ищет решение проблемы, бездействуя; б) Кличко обсуждает политический аспект снабжения Киева газом (очевиден намек на вину России: *а газа нам сейчас не дают*); в) Кличко неадекватно оценивает коммуникативную ситуацию и неуместно шутит (*Простите, я снова начинаю шутить. Что нужно, чтобы холодная вода стала горячей? Подогреть. А чем мы греем воду? Газом. А газа нам сейчас не дают*);

– наивность / простота решения проблемы (Кличко сообщил, что у него *есть бойлер*);

– искажение реальной ситуации в заголовке и лиде: от *пошутил* в тексте к *Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами*;

– эмоциогенность и провокативность заголовка обусловила в последующих текстах повторение фрагмента о насмешке над киевлянами в качестве факта: *На прошлой неделе Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды жителями Киева, посоветовав им подогреть холодную воду газом, которого Украине «сейчас не дают»* (глагол *посмеялся* выделен как гиперссылка);

– эмоциональное заражение и акцент на неадекватности Кличко уводят от главного информационного повода (манипулятивная техника рассеивания информации): *В августе член коллегии Государственного агентства по энергоэффективности и энергосбережению Украины Мария Яковлева говорила, что страна должна отказаться от централизованного снабжения населения горячей водой* [10].

Компонентный анализ значения слова *посмеяться* позволяет выявить семы «*насмеяться, издеваться, относиться несерьезно, зло и оскорбительно высмеивать, глумиться*» [13]. Они вызывают «определенные эмоциональные впечатления у читателя, “наступают” на его рацию и заставляют, как минимум, задуматься, то есть они эмоциогенны» [15, с. 205].

А.А. Котов считает, что «д-сценарий “Неадекватность” является, возможно, одним из самых частотных д-сценариев конфликтной коммуникации в таком варианте, как обвинения в непонимании» [12, с. 14]. Менее чем через неделю поисковая система Google выдала 40 000 результатов поиска за 0,30 сек. по ключевой фразе «Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами» (дата обращения – 10 октября 2018 г.). Важно подчеркнуть, что поиск мы осуществляли по ключевой фразе, в большинстве случаев при открытии документов новость подавалась практически без изменений, как правило, отсутствовало указание на источник полученной информации. Вариантов интерпретации было немного. Например: «С бойлером весело: Кличко отшутился о замерзающем без отопления Киеве» [14]; «Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами, а в Сети посмеялись над ним» [11] и т. п. Изменение акцентов в названии позволило отдельным издани-

ям усилить политический аспект новости, напомнив своим читателям о газовой проблеме Украины, конфликте с Россией, сложностях в решении проблемы с Евросоюзом, процитировав довольно резкие мнения бывших руководителей Украины о состоянии дел в стране и мнения пользователей Сети, в том числе о критичном отношении к пению Кличко («Сколько уже лет в половине Киева нет горячей воды? В столице, а что тогда в областях? Страшно подумать. Бедные люди, старички, детишки», – написала пользователь «ВКонтакте» Наталья Белова; «У жителей Киева горячей воды нет, холодно, а этот боксер шутики шутит про бойлер и газ», – возмутился Матвей Михайлов) [11].

Мы видим, что в данном медиадискурсе сценарий «Неадекватность» сопровождается д-сценариями «Эмоциональность» и «Субъективность», когда при эмоциональных действиях человек не учитывает существенных признаков ситуации. Именно это, по нашему мнению, подчеркивает В.И. Шаховский, характеризуя влияние *модуса кажимости* на субъективное восприятие мира разными людьми, обуславливающее нарушение баланса эмоциональной толерантности в общении и причины недопонимания [15, с. 270].

В русскоязычном медиaprостранстве новость получила развитие в сценариях «Неадекватность» и «Эмоциональность»: «*В Сети высмеяли Кличко за идею перевести Киев на воду из бойлеров*» [1]; «*“Все ближе к Европе”*. *В Сети высмеяли идею Кличко об отказе от горячей воды*» [2]; «*Как в Европе: в Сети высмеяли заявление Кличко об отказе от горячей воды*» [6] и др.

А.В. Болотнов считает: «Пока есть прямое или косвенное цитирование в медиатекстах (СМИ и социальных сетях), есть эффект “волны”, общественного интереса» [3, с. 41]. «Информационные волны рождают особый тип текстов третьего порядка <...> являющихся по сути информационным эхом, содержащих интегрему, которая отражает контаминацию и конвергенцию ранее актуализированных в медиатекстах смыслов» [Там же, с. 42]. Фактически новость «*В Сети высмеяли Кличко...*» представляет собой тексты четвертого порядка, созданные для того, чтобы представить оценку пользователями Сети действий В. Кличко, подчеркнуть их неадекватность: *Пользователи соцсетей с иронией отнеслись к задумке мэра Киева Виталия Кличко отключить город от централизованного го-*

рячего водоснабжения [1]; *Заявление Кличко о необходимости отказаться от горячего водоснабжения **рассмешило** пользователей Сети* [2] и т. п. Умелое использование технологии осмеяния позволяет сформировать по отношению к конкретному лицу имидж некомпетентного / неадекватного человека, чьи действия и высказывания не заслуживают доверия. Подчеркнем еще одну важную, на наш взгляд, особенность смещения акцентов в данной целевой модели д-сценария «Неадекватность». От оценки конкретной ситуации, действия / бездействия Кличко в этой ситуации аудитория переходит к оценке его коммуникативных и когнитивных способностей.

Именно пользователям Сети издания, цитирующие их мнения, приписывают самые резкие, оскорбительные оценки: *Он бы еще предложил вместо централизованного отопления есть гороховый суп – и брюхо набито, и в штанах тепло», – пошутил Рамиль Салихов. «Да отключите украинцев от всего. Зачем им нормальные условия жизни?» – дал еще один радикальный совет чиновнику Михаилу Назаров [1]. Это как раз тот случай, когда презумпция слушающего очевидно предполагает желание оскорбиться и оскорбить, когда эмоции создают эмоциональную ситуацию, «ибо они конверсируемы и взаимопровокативны (протестные раздражительные эмоции способствуют созданию конфликтных ситуаций)» [15, с. 256].*

Поисковая система Google по запросу «Пользователи Сети высмеяли...» за 0,41 сек. выдала примерно 2 810 000 результатов, что подтверждает широкую распространенность анализируемой коммуникативной модели.

Выделим наиболее яркие особенности данного новостного формата:

– от имени группы «пользователи Сети» в СМИ создаются фейковые новости, в которых пользователи Сети выступают «экспертами», за основу ньюсмейкерами берутся комментарии пользователей к первичной новости;

– кликбейт-заголовки – допускается искажение смысла для привлечения внимания читателя, запрограммированная адресантом установка на оценку в заданном направлении;

– эмоциогенность и провокативность заголовков – повторение фрагмента о насмешке над киевлянами в последующих текстах в качестве факта: *На прошлой неделе Кличко **посмеялся** над оставшимися без горячей воды*

жителями Киева (глагол *посмеялся* выделен как гиперссылка);

– наш материал показывает, что в таких новостях группа «пользователи Сети» из стороны, напрямую не участвующей в реальной политике, в ситуации дискурсивного взаимодействия обнаруживает политическую идентичность с группой «своих», становится активным актором российского медиаполитического дискурса;

– в 2010–2012 гг. пользователи Сети обычно смеялись над «своими», в настоящее время чаще всего объектом осмеяния пользователей Сети становятся «чужие» (по мнению исследователей, «столкновения одной культуры с другой в современном мире происходят постоянно, и абсолютизация “своего”, так же, как и непонимание “чужого”, создает различные помехи в процессе межкультурного обмена» [8, с. 111]);

– такие коммуникативные практики получают своего рода статус-кво в СМИ, т. к. их цитируют, приводят в качестве аргумента, тиражируют, не подвергая сомнению и т. п.;

– они становятся частью повседневности, при этом нормативная информация повседневности моделирует / корректирует сознание, нормы и правила поведения человека в обществе, формирует стереотипы социального поведения людей, качество их жизни, новые привычки и т. п.;

– изменение нормы меняет представления о допустимом, границы и градус допустимого, в частности переход к большей сплоченности перед врагом, настоящим или выдуманном. СМИ в определенной степени способствуют усвоению норм поведения успешных акторов, в том числе и коммуникативных норм, в качестве социально одобряемого образца для наиболее лояльно настроенной целевой аудитории и переносу этих норм во все сферы коммуникации.

Список литературы

1. В Сети высмеяли Кличко за идею перенести Киев на воду из бойлеров [Электронный ресурс] // Известия. 2018. 13 окт. URL: <https://iz.ru/800102/2018-10-13/> (дата обращения: 20.10.2018).

2. «Все ближе к Европе». В Сети высмеяли идею Кличко об отказе от горячей воды [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2018. 13 окт. URL: <https://ria.ru/20181013/1530604834.html> (дата обращения: 20.10.2018).

3. Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-

когнитивные аспекты исследования: дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2016.

4. Горячая вода не нужна: как Кличко пошутит над киевлянами [Электронный ресурс] // Газета.ру. 2018. 6 окт. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2018/10/06_a_12010765.shtml (дата обращения: 15.10.2018).

5. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2015.

6. Как в Европе: в Сети высмеяли заявление Кличко об отказе от горячей воды [Электронный ресурс] // РЕН ТВ. 2018. 13 окт. URL: <http://ren.tv/novosti/2018-10-13/kak-v-evrope-v-seti-vysmeyali-za-yavlenie-klichko-ob-otkaze-ot-goryachey-vody> (дата обращения: 20.10.2018).

7. Карасик В.И. Языковое проявление личности. Волгоград: Парадигма, 2014.

8. Кислякова Е.Ю. Коммуникативная категория инакости. Волгоград: Перемена, 2018.

9. Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами [Электронный ресурс] // Lenta.Ru. 2018. 5 окт. URL: <https://lenta.ru/news/2018/10/05/klichko/> (дата обращения: 05.10.2018).

10. Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами [Электронный ресурс] // Взгляд. 2018. 13 окт. URL: <https://vz.ru/news/2018/10/13/945967.html> (дата обращения: 05.10.2018).

11. Кличко посмеялся над оставшимися без горячей воды киевлянами, а в Сети посмеялись над ним [Электронный ресурс] // РЕН ТВ. 2018. 6 окт. URL: <http://ren.tv/novosti/2018-10-06/> (дата обращения: 15.10.2018).

12. Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.harpia.ru/d-scripts.html> (дата обращения: 20.09.2018).

13. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ООО «А ТЕМП», 2006 [Электронный ресурс]. URL: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-17664.htm> (дата обращения: 13.10.2018).

14. С бойлером весело: Кличко отшутился о замерзающем без отопления Киеве [Электронный ресурс] // INFOX.ru. 2018. 6 окт. URL: <https://www.infox.ru/news/284/social/rupolitics/209324-s-bojlerom-veselo-klicko-otsutilsa-o-zamerzaussem-bez-otopleniakieve> (дата обращения: 15.10.2018).

15. Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград: Изд-во ИП Поликарпов, 2016.

* * *

1. V Seti vysmejali Klichko za ideju perevesti Kiev na vodu iz bojlerov [Jelektronnyj resurs] // Izvestija. 2018. 13 okt. URL: <https://iz.ru/800102/2018-10-13/> (дата обращения: 20.10.2018).

2. «Vse blizhe k Evrope». V Seti vysmejali ideju Klichko ob otkaze ot gorjachej vody [Jelektronnyj resurs] // RIA Novosti. 2018. 13 okt. URL: <https://ria.ru/20181013/1530604834.html> (дата обращения: 20.10.2018).

3. Bolotnov A.V. Idiostil' informacionno-medijnoj jazykovej lichnosti: kommunikativno-kognitivnye aspekty issledovanija: dis. ... d-ra filol. nauk. Tomsk, 2016.

4. Gorjachaja voda ne nuzhna: kak Klichko poshutil nad kievljanami [Jelektronnyj resurs] // Gazeta.ru. 2018. 6 okt. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2018/10/06_a_12010765.shtml (дата обращения: 15.10.2018).

5. Dzjaloshinskij I.M. Sovremennoe mediaprostanstvo Rossii: ucheb. posobie. M.: Aspekt-Press, 2015.

6. Kak v Evrope: v Seti vysmejali zajavlenie Klichko ob otkaze ot gorjachej vody [Jelektronnyj resurs] // REN TV. 2018. 13 okt. URL: <http://ren.tv/novosti/2018-10-13/kak-v-evrope-v-seti-vysmeyali-za-yavlenie-klichko-ob-otkaze-ot-goryachey-vody> (дата обращения: 20.10.2018).

7. Karasik V.I. Jazykovoje projavlenie lichnosti. Volgograd: Paradigma, 2014.

8. Kisljakova E.Ju. Kommunikativnaja kategorija inakosti. Volgograd: Peremena, 2018.

9. Klichko posmejalsja nad ostavshimisja bez gorjachej vody kievljanami [Jelektronnyj resurs] // Lenta.Ru. 2018. 5 okt. URL: <https://lenta.ru/news/2018/10/05/klichko/> (дата обращения: 05.10.2018).

10. Klichko posmejalsja nad ostavshimisja bez gorjachej vody kievljanami [Jelektronnyj resurs] // Vzgljad. 2018. 13 okt. URL: <https://vz.ru/news/2018/10/13/945967.html> (дата обращения: 05.10.2018).

11. Klichko posmejalsja nad ostavshimisja bez gorjachej vody kievljanami, a v Seti posmejalis' nad nim [Jelektronnyj resurs] // REN TV. 2018. 6 okt. URL: <http://ren.tv/novosti/2018-10-06/> (дата обращения: 15.10.2018).

12. Kotov A.A. Mehanizmy rechevogo vozdejstviya v publicisticheskikh tekstah [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.harpia.ru/d-scripts.html> (дата обращения: 20.09.2018).

13. Ozhegov S.I., Shvedova N.Ju. Tolkovij slovar' russkogo jazyka. M.: ООО «А ТЕМП», 2006 [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-17664.htm> (дата обращения: 13.10.2018).

14. S bojlerom veselo: Klichko otshutilsa o zamerzajushhem bez otoplenija Kieve [Jelektronnyj resurs] // INFOX.ru. 2018. 6 okt. URL: <https://www.infox.ru/news/284/social/rupolitics/209324-s-bojlerom-veselo-klicko-otsutilsa-o-zamerzaussem-bez-otopleniakieve> (дата обращения: 15.10.2018).

15. Shahovskij V.I. Dissonans jekologichnosti v kommunikativnom krugе: chelovek, jazyk, jemocii. Volgograd: Izd-vo IP Polikarpov, 2016.

Communicative risks of using emotiogenic headlines in Russian media political discourse

The article explores the news format based on the technology of ridicule used in modern Russian media political discourse. The author presents the results of the news analysis carried out with the psycholinguistic theory of dominant scenarios to identify ways and means of emotional and speech impact on the target audience. As a result of the research, the communicative risks of using emotiogenic media texts were determined.

Key words: *news media political discourse, communication, dominant scenarios, speech influence, emotiogenicity.*

(Статья поступила в редакцию 06.12.2018)

Я.А. ВОЛКОВА
(Москва)

**КОММУНИКАТИВНАЯ
КАТЕГОРИЯ ДЕСТРУКТИВНОСТИ:
ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЙ АСПЕКТ**

Рассматривается реализация коммуникативной категории деструктивности в персональном и институциональном дискурсах. Анализу подвергнуты деструктивные стратегии и тактики в различных дискурсах. Делается вывод, что коммуникативная категория деструктивности интердискурсивна по своей сути и наиболее ярко проявляет себя в периферийных дискурсивных жанрах.

Ключевые слова: *коммуникативная категория, деструктивность, дискурс, интердискурсивность, жанр.*

Изучение дискурса эмоций включает ряд вопросов, связанных с выявлением сложных эмотивных смыслов в процессе коммуникации. Деструктивные эмоции представляют в этом плане особый интерес, т. к. выступают мотивационной основой широко распространенного в настоящее время вида человеческого общения – деструктивной коммуникации.

Проблема деструктивности не нова, вопросы соотношения разрушительного и со-

зидательного в природе человека всегда возникали в периоды кризиса в развитии человеческой цивилизации. Современное поколение стало свидетелем трансформации и утраты нравственных и эмоциональных ценностей, которые испокон веков составляли основу человеческой цивилизации, что привело к существенному размыванию стилевых и жанровых норм в общении. Если рассматривать дискурс как «семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы, а также тезаурус прецедентных высказываний и текстов» [15, с. 22], и отталкиваться от понимания коммуникативной категории как единства структурно организованного коммуникативно значимого содержания и комплекса лингвистических и паралингвистических средств его выражения, основной функцией которого является организация общения [10], то деструктивность следует отнести к числу фундаментальных коммуникативных категорий, определяющих прагматику дискурса. В настоящей статье деструктивность рассматривается как категория коммуникации, имеющая интердискурсивный характер.

Исследования коммуникативной категории деструктивности опираются на положение о том, что эмоции, будучи особой формой отражения и интерпретации действительности, являются пусковым механизмом деструктивности в общении, т. е. его мотивационной основой. Данное положение, на первый взгляд, вступает в противоречие с тезисом А. Басса о наличии двух типов человеческой агрессии – «гневной» (вызываемой оскорблением, физической атакой или присутствием раздражителей) и «инструментальной» (цель которой – выиграть соревнование или получить «вознаграждение») [17, р. 10]. Очевидно, что многие ситуации деструктивности попадают под вторую категорию, что заставляет предположить, что инструментальная агрессия не мотивирована «деструктивными» эмоциями или что она вообще мотивирована не эмоциями, а холодным расчетом и стремлением получить вознаграждение. На наш взгляд, грань между разделяемыми видами агрессии весьма условна. В человеке *все* мотивировано эмоциями, «рассматривать человеческую природу, не учитывая силу эмоций, значит проявлять прискорбную близорукость» [3, с. 18]. Роль эмоционального стимула в деструктивном общении