

**В.А. БУРЯКОВСКАЯ**  
(Волгоград)

**НЕГАТИВНАЯ СЕМАНТИКА:  
КОМПЛЕКСНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ  
НА МАССОВОГО АДРЕСАТА**

*На примере телевизионной продукции представлен креолизованный текст как источник негативной информации со скрытой агрессивностью. Проводится анализ лингвосемиотической организации иллюстрированного детского журнала с точки зрения воздействия на детское сознание. Выявляются приемы, способствующие превалированию негативной семантики в определенных жанрах массового развлекательного дискурса, предназначенного для взрослой и детской аудитории.*



Ключевые слова: *негативная семантика, вербальные средства, невербальные средства, детские журналы, лексикон, креолизованный текст, лингвосемиотический анализ.*

Масс-медиаальный дискурс характеризуется избытком негативной информации, которая выражается как вербально, так и невербально. Использование негативной семантики встречается в рекламном дискурсе. Например, у автомобиля подчеркивается *агрессивный дизайн* как его положительная характеристика; компьютерной игре дается название *“Angry Birds”*, а банк, используя популярный бренд, предлагает клиентам *завести сердитую птичку у себя в кошельке* (рекламный щит «Промсвязьбанк»). Телевизионное вещание изобилует негативной информацией, начиная от выпусков новостей и заканчивая сериалами, содержащими сцены насилия: *Тревожные новости приходят с валютного рынка; В здании администрации идут обыски; Военные заняли все подступы на площади Тахрир. Противостояние достигло апогея; Селевой поток обрушился на железную дорогу* (из выпуска новостей телеканала «НТВ»).

Остановимся подробнее на телевизионном развлекательном дискурсе. Построение ток-шоу типа «Пусть говорят», «Говорим и показываем» основывается на сенсационной, скандальной тематике, провокационном поведении ведущего и участников шоу: *Как зарабатывают звезды; Как похудела Алла Пугачева; Сенсационное призна-*

*ние актрисы – она 25 лет не видела сестру!* и т.п. Более того, смерть человека становится сенсацией и горячей темой для обсуждения, что с этической точки зрения противоречит нормам морали. Однако то размывание границ добра и зла, которое наблюдается на глобалистском уровне, позволяет технологам массовой культуры с легкостью обскуждать человеческую трагедию как очередной «жареный пирожок», поданный к телевизионному «ужину».

Характерными чертами коммуникативного поведения участников таких шоу являются разговор на повышенных тонах, перебивание друг друга, употребление разговорной, сниженной, а иногда и нецензурной лексики, которая маскируется с помощью соответствующего звука. Тематика для обсуждения носит явно «желтый» характер: *Полураздетые мачо устроили стриптиз за бюджетные деньги; Откровения на грани обморока – Дана Борисова расскажет о своих отношениях с алкоголем; Как мужики зарабатывают, становясь женщинами?*

Опасность демонстрации такого типа коммуникативного поведения видится в укоренении его как нормы. «Серьезное» отношение к сплетням, слухам, скандалам, к подробностям из частной жизни знаменитостей со стороны телевидения убеждает индивида в том, что это стоит его внимания и заслуживает сопереживания. Телевидение воспринимается как некий авторитет и таким образом превращает бытовое, мелкое, низменное в социально значимое.

В целом построение такого рода передач основывается на сочетании вербальной и невербальной семиотических систем. С опорой на видеоряд и музыкальное оформление создается картинка с кричащими друг на друга людьми, испытывающими сильные эмоции и демонстрирующими их на публике. Таким образом, ток-шоу как телевизионный жанр отвечает всем критериям креолизованного текста. Вслед за М.Б. Ворошиловой будем придерживаться следующего понимания креолизованного текста: «Креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» [1, с. 181]. Е.Ю. Ильинова на примере электронных СМИ

замечает, что смешение в тексте разнородных знаков при взаимодействии знаков разнородных дискурсов в рамках одного текста приводит к появлению особых оттенков и смыслов. Развивая идеи У. Эко, ученый замечает, что взаимодействие различных знаковых кодов в тексте ведет к его усложненной смысловой организации [2, с. 60].

Сетка вещания канала «НТВ» представлена как минимум десятью сериалами, содержащими криминальную тематику: «Прокурорская проверка», «Кодекс чести», «Братаны», «Ментовские войны» 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»). Отличаются друг от друга данные сериалы разной степенью насилия, представленного на экране, а также стилистической окраской языковых единиц, вложенных в уста героев создателями «криминальной» телевизионной продукции. Сниженная, разговорная и арготическая 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 – вербальный поток негативного содержания подкрепляется соответствующим видеорядом, что может вызвать у адресата таких новостей страх, ужас, отвращение, т.е. целый ряд отрицательных эмоций.

Мы полагаем, что в развлекательном дискурсе, ориентированном на взрослую аудиторию, тема насилия способствует дальнейшей криминализации языка. Широкое распространение языковых единиц с «разрушительной» семантикой ярко демонстрирует скрытый агрессивный потенциал такого рода дискурса.

Еще большую обеспокоенность вызывает «детская» массовая культура, которая наряду с семьей закладывает основы базовых

ценностных установок. Наиболее ярко она представлена мультфильмами и разнообразной печатной продукцией, где есть как образовательные и обучающие произведения, так и чисто развлекательные. Однако помимо этого она формируется сегментами детских товаров и игрушек, поэтому с полным правом ее можно называть индустрией «субкультуры детства». Преследующая цели явной или закамуфлированной стандартизации воспитания, «детская» массовая культура внедряет в сознание ребенка унифицированные формы и навыки социальной и личной культуры. При восприятии последней дети сталкиваются с глубоко негативной информацией, которая может привести к депрессивным проявлениям личности.

Проанализируем два специфических детских издания – журналы-комиксы «Черепашки ниндзя. Боевая четверка» и «Transformers Prime. Трансформеры Прайм». Интересно отметить, что первый выпуск «Черепашки ниндзя. Боевая четверка» вышел ограниченным тиражом в три тысячи экземпляров в газетном формате с черно-белыми рисунками и содержал много сцен насилия. Комикс был подвержен цензуре: американское законодательство не дало ход изданию с чрезмерным насилием, поэтому для доступа к целевой детской аудитории кровавые сцены были вырезаны; и лишь в переиздании их вернули с грифом 16+. Журнал «Transformers Prime. Трансформеры Прайм» в русскоязычном формате предназначен для детей, достигших возраста 12 лет. Ирония заключается в том, что двенадцатилетние или тем более шестнадцатилетние подростки вряд ли будут интересоваться комиксами про черепах и роботов. Купленная пятилетнему ребенку игрушка (черепашка или робот) по принципу узнаваемости ведет к покупке другой брендовой продукции, в том числе и журнала.

Анализ лингвосомиотической организации журналов «Черепашки ниндзя» и «Transformers Prime. Трансформеры Прайм» показал превалирование негативной семантики над положительной. Лексикон журнала «Черепашки ниндзя» изобилует лексическими единицами с отрицательной коннотацией, которые могут вызвать у ребенка страшные ассоциации: *легенды зла, ужасные рисовалки, дьявольские задачки, жуткий кроссворд, страшный склад, чрезвычайно опасный мутаген* и т.п. Происходит засорение детского сознания усложненными элементами, не рассчитанными на воз-

растной и психологический уровень развития. Это не только не развивает ребенка, но и ведет к формированию у него искаженной картины мира.

Кроме того, в журнале популяризируются редуцированные формы общения. Это, прежде всего, выражается в использовании печатных междометий, которые по своему звучанию также способны вызвать негативные эмоции: *бац, фе, тумц, чвак, хлюп, швак, крам, врум, дрым, дзынг, плюх, бах, трах, шух, трр, кранг, бряц, трэмс, хрясь, фррзз, кахум, катрум* и т.п. Оба журнала являются переводными и изобилуют варваризмами англоязычного происхождения. Таковы, например, имена главных героев (*Джек, Раф, Арси, Бамблби, Скайквейк, Балкхэд*).

Наряду со «зловещей» лексикой, ребенок сталкивается с непонятными или сложными для детского восприятия терминами: *генетика, клон, сканер, концентрация, приборы тепловидения, автобот, мегатрон, десептикон, террорконы, вехиконы, энергон*. По нашему мнению, такая агнонимическая лексика чрезвычайно сложна для детского восприятия, особенно дошкольного возраста.

Архетипичность тем, повторяющихся из номера в номер, служит одной из основных целей массовой культуры – многократным повторением внедрять в сознание определенные идеи. Как справедливо заметил У. Эко, «под видом машины, производящей информацию, криминальный роман производит избыточность; притворяясь, что возбуждает читателя, фактически отправляет его в состояние лени воображения и создает уход от действительности, рассказывая не неизвестное, а уже известное» [4, с. 252]. И детский иллюстрированный журнал, имеющий широкое распространение, не является исключением.

В данных журналах наиболее заметны три идеи, которые воплощаются на вербальном уровне с помощью лексических групп «война, борьба», «разрушение», «приключение» и воспроизводятся из номера в номер: *вязаться в драку, сражаться, враг, суций кошмар, разрушители, крушитель машин, злодеи* и т.п. Лексическая группа «разрушение» не только создается за счет собственно лексических средств, но и представлена на синтаксическом уровне: *Спусти этого монстра в канализацию; Терпеть не могу канализационный душ; Черепашки возвращаются домой на канализационном вездеходе*.

Несомненно, при восприятии информации, содержащейся в детском журнале, нужно принимать во внимание не только вербальные знаки, но и целый комплекс невербальных средств, так называемые околотекстовые составляющие, или перитекст. «Периферия текста может рассматриваться в качестве специфических для разнообразной нарративной продукции знаков отделочной работы, сопровождающих продукты художественных практик в современной цивилизации. Перитекст – упаковка, футляр текста» [3, с. 17]. По нашему мнению, в перитекст детских журналов входят следующие компоненты: обложка, включающая название журнала и рисунок, а также разнообразная графика, связанная прежде всего с комиксовым характером содержания.

В основе лингвосомиотической организации рассматриваемых детских журналов лежит креолизованный текст. Невербальный компонент, представленный околотекстовыми средствами, выступает на первое место, в то время как вербальный компонент как таковой минимален. Междометия по сравнению с основным текстом выделяются более крупным шрифтом разными цветами. Эмоциональность, которая передается с помощью междометий, осуществляется за счет дефисов, повторением букв, восклицательными знаками: *вз-з-з-з! вж-жж-жж! хрясь! шварк!*

Рисунки, изображающие вымышленных роботов или черепах, выполнены в темных насыщенных тонах зеленого, красного и черного цветов, доминируют острые углы, округлые формы отсутствуют. Обращает на себя внимание тот факт, что лица этих героев не изображаются улыбающимися или добродушными; наоборот, лица выглядят злыми, воинственными, агрессивными.

Подведем итоги. Главная задача креолизованного текста состоит в создании единого смысла, который достигается при комбинации вербального и невербального компонентов текста. Креолизованный текст активно используется в массовой культуре, доминируя над собственно текстами. Рассмотренные примеры телевизионного развлекательного дискурса позволяют говорить о том, что ток-шоу является не чем иным, как креолизованным текстом, соединяющим в себе устную речь и невербальный компонент – видеоряд, музыкальное оформление, мимику, жесты говорящих.

Детские журналы также прибегают к созданию креолизованных текстов на своих страницах, осуществляя комплексное воздействие на адресата, в данном случае детей дошкольного и младшего школьного возраста. Лексикон анализируемых журналов составляют преимущественно специфические слова, приближающиеся по своим характеристикам к терминам, а также специфические собственные имена, междометия и лексика, воспроизводящая тематику войны, борьбы, разрушения. Негативная семантика активно применяется при создании текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, что, как следствие, может способствовать психологической напряженности личности, снижению порога чувствительности к насилию и повышению уровня агрессии в обществе.

### Литература

1. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180–189.
2. Ильинова Е.Ю. Когнитивно-семиотический подход к изучению приемов информирования в электронных СМИ // Коммуникативные практики речевой деятельности : сб. науч. ст. / отв. ред. Е.Ю. Ильинова. Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2013. С. 55–73.
3. Козлов Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2009.
4. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / пер. с англ. М. : Симпозиум, 2005.

### *Negative semantics: complex impact on mass recipients*

*Based on the TV production there is considered the creolized text as the source of negative information with hidden aggressiveness. There is carried out the analysis of linguosemiotic organization of an illustrated magazine for children from the point of influence on children's minds. There are revealed the ways that favour the negative semantics in particular genres of the mass entertaining discourse targeted both at adults and at children.*

Key words: *negative semantics, verbal means, non-verbal means, children's magazines, lexicon, creolized text, linguosemiotic analysis.*

**Н.А. АРХИПОВА**  
(Ростов-на-Дону)

### ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СЕНСОРНЫХ МОДАЛЬНОСТЕЙ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

*Рассматриваются сенсорные модальности, выявляется специфика их репрезентации в языковом сознании. Анализируются особенности ощущений и их использование в рекламном дискурсе с целью манипуляции.*

Ключевые слова: *ощущения, модальности, синестезия, репрезентативная система, рекламный дискурс.*

В современном антропоцентрически ориентированном языкознании большую роль играет исследование самых различных дискурсивных практик [1; 7 и др.]. Наиболее актуальным при этом является анализ рекламного дискурса [5; 6; 13], т. к. рекламная коммуникация занимает значительное место в социуме.

Рекламисты с целью привлечения внимания к товару находятся в поисках языковых средств, способных создавать образы, основанные на ярких ассоциациях. К подобного рода средствам можно отнести так называемые сенсорные одномодальные и полимодальные (синестетические) метафоры, которые в настоящее время активно используются в рекламной коммуникации. Как показывает анализ научной литературы, в работах по рекламному дискурсу исследуются разного рода метафоры [6; 7], но в меньшей степени рассматриваются сенсорные метафоры, основанные на специфике ощущений разной модальности.

Для анализа специфики функционирования разномодальных сенсорных метафор в рекламной коммуникации необходимо рассмотреть данный феномен не только с лингвистической, но и с психолингвистической стороны, т. е. обратиться к анализу специфики ощущений. Понятие ощущения, видов его модальностей раскрывается в работах А.Р. Лурии, С.Л. Рубинштейна, В.К. Виллюнаса, А.А. Леонтьева и др. [2; 9; 10; 12]. Согласно концепции А.А.Леонтьева, ощущение является исторически первой формой психического отражения, связанного с репрезентацией в сознании человека свойств предметов объективного мира при их непосредственном воздействии на органы чувств [9, с. 18].