

DOI: 10.30515/0131-6141-2019-80-6-32-42

СМИ как деструктивное информационно-коммуникативное пространство

Вера Анатольевна Пищальникова

Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Россия,
e-mail: pishchalnikova@mail.ru

Цель статьи – представить основные тенденции исследования языка в цифровой коммуникации и установить закономерности использования знака в массмедиа. Автор рассматривает массмедиа как пространство функционирования специфической системы ценностей, которая обеспечивает существование социальных структур, ангажирующих СМИ, и под влиянием которой изменяются доминирующие ценности общества. Основной способ их деструкции – деформация значений и структур языка (медиатекста), с помощью которого осуществляется воздействие на сознание пользователей массмедиа.

Современный медиатекст, будучи поликодовым образованием, воспринимается одновременно по нескольким каналам, что обеспечивает значительный эффект его воздействия. Специфика речевого действия как единицы медиатекста выражает его прагматическую направленность и детерминирует формирование особых познавательных структур, с помощью которых, с одной стороны, СМИ репрезентирует свою систему ценностей и которые, с другой – являются для реципиента специфическим ориентиром, обеспечивающим в информационном пространстве понимание событий, заданное СМИ. Для становления и развития познавательной деятельности современного пользователя массмедиа важно, что такие когнитивные структуры распространяются на восприятие и интерпретацию других фрагментов действительности.

Деструктивное воздействие языка СМИ проявляется также в частотном употреблении наглядно-образных знаков и характере их использования – редупликации константного содержания при изменении формы. Такой знак позволяет выражать недифференцированную отрицательную оценку событий и фактов, которая представляется также арготической лексикой. С помощью знаков такого типа осуществляется дискредитация традиционных морально-этических ценностей и подготовка пользователей массмедиа для внедрения в их сознание новых идеалов и принципов, присвоение которых облегчается также активным заимствованием англоязычной лексики. Опосредованному разрушению устойчивых семантических связей слова способствует и изменение его графического и фонетического облика вследствие ошибок или намеренной деформации.

Ключевые слова: *массмедиа; информационное пространство; язык Интернета; базовые ценности; медиасобытие; медиатекст; когнитивно-коммуникативная структура; мем; речевая ошибка*

Ссылка для цитирования: Пищальникова В.А. СМИ как деструктивное информационно-коммуникативное пространство // Русский язык в школе. – 2019. – Т. 80. – № 6. – С. 32–42. DOI: 10.30515/0131-6141-2019-80-6-32-42.

Mass Media as a Destructive Information and Communication Space

Vera A. Pishchal'nikova

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia,
e-mail: pishchalnikova@mail.ru

The aim of the article is to represent major trends of language research in digital communication and establish regularities of sign usage in mass media. The author explores mass media as an environment for functioning of a specific value system that procures existence of social structures that engage mass media and influences transformation of dominant values of the society. The main way of these structures' destruction is deformation of meanings and language as a whole, which provides for influencing the consciousness of mass media users.

Modern media text as a polycode formation is perceived simultaneously through several channels that ensures significant effect of its influence. Specifics of speech impact, as a unit of media text, expresses its pragmatic focus and determines formation of special cognitive structures. These structures, on one hand, help mass media to represent

their value system, and, on the other hand, serve as specific guidelines providing a recipient with a certain mass media induced understanding of events in information environment. Such cognitive structures also spread to perception and interpretation of other fragments of reality.

Destructive influence of mass media language also manifests itself in frequent usage of visual signs and way of their usage – reduplication of constant content while the form changes. Such signs allow expressing non-differentiated negative evaluation of events and facts along with argot language. Discreditation of traditional moral and ethical values happens with the help of such signs. Simultaneously such signs prepare mass media users for creation of new ideals and principles interiorization of which becomes easier thanks to active English borrowings. Change of graphical and phonetic appearance of a word happening due to mistakes or intentional deformation promotes indirect destruction of its stable sematic connections.

Keywords: *mass media; information space; Internet language; basic values; media event; media text; cognitive-communicative structure; meme; speech error*

A reference for citation: Pishchal'nikova V.A. Mass media as a destructive information and communication space. In *Russkii yazyk v shkole [Russian language at school]*. 2019, vol. 80, No 6, pp. 32–42. DOI: 10.30515/0131-6141-2019-80-6-32-42.

Можно было воздвигнуть пирамиду, гораздо более высокую, чем пирамида Хеопса, из костей лишь тех людей, которые пали жертвами могущества слов и формул.

Г. Лебон

Я люблю, когда мода выходит на улицу, но не допускаю, чтобы она приходила оттуда.

Коко Шанель

Семиозис как нейробиологическая способность человека возможен только на основе взаимодействия тела, мозга и культуры.

А.А. Залевская

Введение. Медиа-система ценностей и ее влияние на современное информационное пространство.

Современные российские СМИ наняты, как и все другие СМИ в мире, различными влиятельными социально-политическими и олигархическими структурами и формируют специфические системы ценностей, обеспечивающие элитарное существование этих структур, целенаправленно изменяя сложившиеся в социумах ценностные ориентиры и стереотипы. Об этом свидетельствуют многие процессы: изменение рейтинга телевизионных программ, особенно среди молодежи; формирование тенденций в использовании языка, связанных с разрушением литературной нормы; создание специфических поликодовых знаков, меняющих познавательные функции индивида, и др. Так, установлено, что начиная с 2005 г. во всех группах телезрителей неуклонно и существенно поднимается уровень востребованности развлекательных программ и шоу, а уровень новостных и культурно-просветительских программ снизился¹. Широкой популяр-

ностью пользуются каналы МУЗ ТВ, СТС, MTV. Последний представляет в основном американскую медиареальность с американской системой ценностей, репрезентированной в специфических познавательных вербально-авербальных моделях. Поэтому не удивительно, что, по данным последних научных исследований общественного мнения, в группах российской молодежи до 23 лет доминируют такие жизненные ценности, как деньги, сила, власть [Бескоровайная 2004], а в целом россияне считают своими главными жизненными ценностями здоровье, семейное благополучие и личную безопасность (см.: [Базовые ценности россиян 2003; Бызов 2013; Магун, Руднев, Шмидт 2015] и др.).

В 2006 г. Россия присоединилась к исследованию базовых ценностей европейцев (проект «Европейское социальное исследование»), и сейчас ученые располагают данными за десять лет с интервалом в два года между повторными опросами [Магун, Руднев, Шмидт 2015]. Исследователи подчеркивают, что важно понять содержание коллективного бессознательного, поскольку оно зачастую мотивирует человека сильнее, чем факторы, представленные в ответах анкеты. Это содержание невозможно установить с помощью традиционных

¹ Христова Н.А. Воздействие речевой деятельности СМИ на познавательные структуры индивида: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2005.

социологических методов, поэтому на первое место выходят экспериментальные методики, способные зафиксировать непосредственную реакцию на вербальные раздражители. К данным методикам относится, например, свободный ассоциативный эксперимент.

В.С. Магун утверждает, что, вопреки всем мифологемам о России (о ее коллективизме, соборности, духовности), современные россияне сегодня сильнее, чем европейцы, стремятся к богатству и власти, а также к личному успеху и социальному признанию. Если в начале 2000-х гг. по данным проекта «Томская инициатива», асоциальность («жить как хочу») в качестве своей основной жизненной цели декларировала сравнительно небольшая группа населения (около 4% от числа опрошенных) [Базовые ценности россиян 2003], то, по данным недавних экспериментов, эта группа выросла до 28,8%². Исследователи отмечают, что в нашем этносе все менее значимой становится этническая функция культуры, нормы нравственного императива все более размываются, индивид практически не ощущает себя частью этнического пространства и, как правило, присваивает культурные ценности техногенной цивилизации.

Долгое время психологи, этнологи, культурологи были уверены в статичности, по крайней мере, базовых (ядерных для культуры) ценностей. Однако и социологические, и этнопсихолингвистические исследования показывают, что система ценностей меняется, и в современных культурных условиях меняется быстро. Если раньше константность системы ценностей подчеркивалась выделением в рамках культуры понятий национального менталитета, архетипов, культурных кодов и матриц, традиций, то теперь очевидны изменения в культуре, затрагивающие и эти, казалось бы, константные компоненты. Можно лишь утверждать определенную неизменность базовых ценностей для вполне ограниченного временного периода, но и в его пределах возможна динамика иерархии ценностей.

² Горохова Д.В. Динамика содержания и номенклатуры прецедентных имен в языковом сознании носителей русской лингвокультуры: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2019.

Согласно Т.К. Веренич, базовая бинарная оппозиция «свое»/«чужое» сейчас замещается отношением «и свое, и чужое», что означает ориентацию значительной части населения на ценности разных культур³. По мнению А.Д. Васильева, носители русского языка, существуя на прежней территории, под целенаправленным воздействием СМИ превратились в «вынужденных переселенцев», поскольку массмедиа разрушили привычную систему ценностей. При этом главным средством введения новых ценностных установок и социальных стереотипов оказывается язык [Васильев 2000]. Такая позиция поддерживается и другими исследователями: «...главным инструментом денационализации сознания носителей русской культуры... стал именно родной русский язык, который никто не запрещал, но начиная с середины 80-х гг. прошлого столетия умело использовал для создания глубокого разрыва в культурной и исторической памяти разных поколений» [Бубнова и др. 2017]; «для повышения терпимости к повседневному присутствию чужого языка или многочисленных его элементов в культурной среде могут быть применены совокупности операций, направленных на выполнение двух основных задач: 1) гиперболизация достоинств чужого языка и 2) дискредитация родного языка» [Васильев 2000: 77].

Обсуждение. Текст как когнитивный элемент медиакартины мира.

Внедрение пропагандируемых СМИ ценностей осуществляется посредством медиатекста. Коммуникативный процесс в СМИ аксиологичен и объективируется в информационно-текстовом единстве, единицей которого является медиатекст. Современный медиатекст представляет собой поликодовое образование с выраженной прагматической направленностью на регуляцию системы ценностей в определенных общественных (целевых) группах. Специфика речевого действия как компонента медиатекста определяется целью коммуникативной деятельности — внедрение/актуализация/репродукция понятий, ценностей, стереотипов, регулирующих отношения в обществе в соответствии с представлениями заказчиков

³ Веренич Т.К. Дезэкзотизация современных заимствований из английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2004.

массмедиа. Отсюда специфическая «мимикрия» медиатекста: он насыщен языковыми средствами, намеренно акцентирующими объективность, беспристрастность, даже документальность репрезентируемого фрагмента реальности. Для усиления «объективности» описания в медиатекст вводятся разнообразные генетически разнородные вербальные и невербальные компоненты, способствующие созданию не только эффекта достоверности медиасобытия, но и объективности его описания. Каждый медиаканал актуализирует результаты познания реальности посредством некоторого инвентаря предпочтительных (доминантных) для него когнитивных структур, объединяющих его формат, цели и тактические задачи. Поэтому гетерогенные компоненты медийных текстов существуют как единая функциональная смысловая система, и все вербально-невербальные компоненты текста направлены на ее репрезентацию. Различные типы взаимодействия вербальных компонентов с другими познавательными кодами позволяют разным каналам массмедиа эффективно формировать совокупность предпочтительных познавательных структур для представления медиасобытий: «тщательно продуманная «упаковка»» [Рашкофф 2003: 15] способствует более целенаправленной и прагматически ориентированной адресации информации. Согласно Д. Рашкоффу, средства массовой коммуникации, существуя на деньги рекламодателей и корпораций, последовательно продвигают потребительские ценности, навязываемые ими обществу, формируют необходимое данному каналу массмедиа общественное мнение, следовательно, задают способы осмысления действительности.

Именно развитие средств массовой коммуникации в мировой и прежде всего в американской культуре, считает Д. Рашкофф, способствовало появлению так называемого поколения «Х», хорошо знакомого с информационными коммуникационными технологиями и практически живущего в информационном пространстве (инфосфере, медиaprостранстве). Представители этого поколения, владея необходимыми знаниями из области психологии, социологии, маркетинга, зная приемы нейролингвистического программирования, создают специальные группы

«медиаактивистов» не только с целью формирования закономерностей функционирования этого пространства, но и для внедрения в сознание пользователей упрощенной модели действительности, которая затем всеми доступными средствами навязывается им.

Медиаканалы, неразрывно связанные с Интернетом, где они в настоящее время зачастую черпают информацию, обязательно учитывают психотипические параметры целевой аудитории, поэтому в дискурсе СМИ возникают, функционируют и эволюционируют устойчивые вербально-невербальные способы трансформации реального коммуникативного события в событие медийное. В этом случае принципиальная полимодальность медиатекста не только позволяет передавать большие объемы информации в малом графическом пространстве текста, но и облегчает реципиенту понимание текста, а следовательно, успешнее осуществляется процесс формирования содержания мышления индивидов посредством специфических медийных когнитивных структур познания. Таким образом, автор медиатекста целенаправленно конструирует смыслы в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ и предпочтительными для него познавательными моделями, объективирует их в системе действенных коммуникативных стратегий и языковых средств, которые служат для реципиента специфическим ориентиром в информационном пространстве. Эти устойчивые способы репрезентации реальных событий становятся частью познавательного процесса и по сути блокируют способность индивидов к анализу действительности, что чаще приводит к полному подчинению медиареальности в восприятии событий, или порождает агрессивность индивида по отношению к реальности и/или медиареальности, или способствует возникновению неустойчивого психического состояния, растерянности, тревожности и другим проявлениям фрустрации. Поэтому медиатекст можно рассматривать и как объективированную в языке когнитивную структуру, «которую та или иная группа, класс, социальный институт и т.п. помещает между индивидом и действительностью, понуждая его думать в определенных категориях, замечать и оценивать

лишь те аспекты действительности, которые эта сетка признает в качестве значимых» [Барт 1989: 15].

Если в реальном коммуникативном акте важно непосредственное или опосредованное взаимодействие коммуникантов с целью передачи определенной информации, то задача СМИ состоит не столько в передаче эмоционально-понятийной информации, сколько в целенаправленном внедрении определенного образа мира в сознание потребителя СМИ. Это возможно осуществить лишь с помощью особых когнитивных структур, способствующих восприятию специфического медийного содержания и реализующих установки соответствующего медийного канала. Отсюда у каждой разновидности медиатекста есть своя исторически сложившаяся традиционная типовая форма репрезентации содержания. При этом содержание медиатекста может представлять реальное событие, ожидаемое, прогнозируемое или гипотетическое, но дискурсивные его характеристики остаются константными.

Интенсивность воздействия медиатекста усиливается с помощью технических средств, имеющихся в распоряжении СМИ и позволяющих активизировать его социально-регулятивную и когнитивную функции. Выделенные характеристики медиатекста позволяют считать его наиболее социально значимым видом сообщения.

В результате постоянного пользования (полимодальными) медиатекстами в мышлении реципиента создаются новые когнитивные структуры, которые не только способствуют быстрому и эффективному усвоению собственно медийных событий, но и, будучи частотными и устойчивыми, распространяются на восприятие действительности вообще. Скорость и качество такого распространения, с одной стороны, индивидуальны, с другой — определяются социально обусловленной иерархией информационных источников, транслирующих образы медиареальности, чему способствуют все усложняющиеся коммуникационные технологии. Шестнадцать лет назад, описывая этот процесс, И.В. Рогозина делала оптимистичный вывод о том, что образы мира индивидов, безусловно, формируются под влиянием массмедиа, однако не становятся унифицированными [Рогозина

2003]. Прошло немного времени — и исследования показывают, что они унифицируются очень быстрыми темпами под влиянием Интернета, порождая поколение, не способное в полной мере использовать знаковые возможности языка. Наблюдения лингвистов, психологов и нейрофизиологов показывают, что новые когнитивные структуры, создаваемые и активно редуцируемые в цифровой коммуникации, в том числе СМИ, оказывают отрицательное влияние на когнитивные функции мозга и характер протекания познавательных процессов. В условиях откровенно недобросовестного надзора со стороны государственных структур за характером рекламных текстов они становятся все более примитивными, прямолинейными, деструктивными по отношению к системе базовых ценностей и языка. Так, в одном из последних рекламных роликов Макдоналдса слоган «Вот что я кукареку» заменяет привычный для этого предприятия общественного питания слоган «Вот что я люблю». Содержание ролика вызвало широкое обсуждение и, к счастью, осуждение в Интернете, особенно после объяснений творческой группы, создавшей этот шедевр. Общественности поведали, что назвали героиню ролика мамой Галей, а потом узнали, что *gallina* — «курица» по-латыни, от чего «креативщикам» оказалось ассоциативно недалеко и до *кукареку*. Однако образованная часть молодежи парирует, что «креативщики», вероятно, учились рекламе в ПТУ, поскольку еще с 90-х гг. памятна «*gallina blanka буль-буль*», *кукареку* все-таки кричит петух, а синтаксис слогана делает его абсурдность очевидной. (В скобках заметим, что пора имена таких «героев»-копирайтеров, разрушителей русского языка и менталитета, называть вслух; автор этого ролика, по данным Интернета, — Олесь Кожемякина.)

Общий закон рекламы — знание своей целевой аудитории. Какой представляют ее создатели ролика, рекламирующего растворимую лапшу, ««Квисти»? 70 грамм? Еще больше овощей?», в котором молодая девушка с вожделением смотрит на явно несъедобный продукт, восхищаясь его непревзойденным качеством? Если не вдаваться в детали, то, вероятно, их целевая аудитория, идеальный потребитель — это необразованное создание, полностью подчиняющееся манипуляциям рекламистов.

Этот идеальный потребитель — во многом создание специфических медиаобразов, которые требуют для своего представления нового типа знака, по сути противоположного языковому: значение его должно быть статичным, а форма вариативной, и единственное его назначение — распространять определенную устойчивую когнитивную структуру [Пищальникова 2018].

СМИ и Интернет как пространство образования знаков нового типа.

С позиций культурно-исторической теории психическое развитие индивида, с одной стороны, обусловлено психосоматически, с другой — индивидуальное сознание формируется в процессе постепенной социализации человека, заключающейся в овладении культурой, в том числе ее базовыми ценностями и способами знакового оперирования ими, и прежде всего языком. Поэтому для изменения системы ценностей (а по сути денационализации этноса) нужно изменить характер пользования знаками, внедряя в коммуникацию определенные их типы, например, наглядно-образные, обладающие ситуативно обусловленным содержанием.

Человеческое мышление способно продуцировать и присваивать когнитивно-коммуникативные структуры разной степени абстрагированности, соответствующие разным способам семиотической репрезентации знания. Поскольку коммуникация — самый энергозатратный вид деятельности человека [Марков 2013], развитие коммуникационных технологий в идеале должно быть направлено на усиление эффективности осуществления усложняющегося общения. Однако, как мы уже отмечали [Пищальникова 2017; Пищальникова 2018], противоречие между нейрофизиологическими возможностями мозга и информационной средой, возникшей под влиянием современной культуры, становится все более очевидным, поскольку для большинства населения в современном мире количество и качество информации не является фактором выживания.

Система интернет-коммуникации, с одной стороны, казалось бы, обеспечивает ее пользователю коммуникативный комфорт, с другой — очевидно ограничивает ее использование информацией, осуществляя ее селекцию и репрезентацию в зависимости от

целей массмедиа и внедряя принципы семиозиса, противоречащие созданию абстрактного вербального знака.

Культурологи считают одним из закономерных способов присвоения социально актуального знания овладение мемами — случайно возникающими способами, моделями поведения, дающими социальное преимущество (идея, верование, поведенческий стереотип, эволюционная модель передачи информации и др.) и воспроизводящими себя на основе подражания в деятельности индивидов. При этом простые способы поведения, в том числе и ментального, распространяются быстрее, потому что ими легче овладеть, а высокоэффективные, но сложные навыки используются, по данным социологов и культурологов, только двумя процентами людей. Естественно, что преимущество высокого интеллекта в этих условиях становится сомнительным и, следовательно, нейрофизиологически мозг получает все основания к упрощению [Марков 2013].

Цифровая коммуникация активно использует специфический тип наглядного знака, также называемого мемом, содержание которого задается определенным медиасобытием и тиражируется в разных медиатекстах, при этом внешняя форма мема может меняться, но отношения между элементами сохраняют исходную структуру и представляют исходное предельно простое содержание, приписанное изображению. Мемы частотно воспроизводят одну и ту же информацию и принципиально не способны репрезентировать новую.



Рис. 1. Мем «Девочка с персиками».

По сути, имея определенные коммуникативные преимущества в силу наглядности и изначальной закреплённости за конкретным событием и не требуя усилий при интерпретации, мем превращает медиасобытие в единицу информации, воспроизводимую в разных контекстах. Д. Рашкофф

называл мемы медиавирусами [Рашкофф 2003], поскольку способ внедрения их в сознание — стереотипизация, нейрофизиологически комфортная для мозга, — оказывается более важным, чем содержание. Быстрое распространение мемов в цифровой коммуникации приводит и к укреплению имитации как доминирующей и нейрофизиологически простой операции: «Толпа, способная мыслить только образами, восприимчива только к образам»; «Образы, поражающие воображение



Рис. 2. Мем «Герб Москвы».

толпы, всегда бывают простыми и ясными, не сопровождающимися никакими толкованиями»⁴.

Воздействие мема осуществляется одновременно по нескольким психическим каналам и усиливается недифференцированным или слабо дифференцированным эмоциональным содержанием мема, чаще негативным, что позволяет эффективно внедрять специфические ценности и медиаобразы.

Мем функционально ограничен в познавательных процессах, потому что не обладает свойством произвольности, которое и позволяет, например, системе языка быть открытой и создавать новые значения. Темпы разрушения сложившихся познавательных структур под влиянием простых мемов и фиксирующих их наглядных знаков увеличиваются, и предсказать итог этого процесса нетрудно. Пользование приблизительным значением слова, увеличение числа ситуативно обусловленных знаков или знаков-редупликаторов уменьшает способность человека анализировать и обобщать самые разные стороны действительности. Усваивая нормативное значение слова, человек вместе с ним усваивает и «ставшее

достоянием... сознания (в большей или меньшей полноте и многогранности) обобщенное отражение действительности, выработанное человечеством и зафиксированное в форме понятия, знания или даже умения как «обобщенного образа действия», «нормы поведения» и т.п.» [Леонтьев 2004: 242], а также способ познания, представленный в структуре слова. Структура присвоенного, субъективного значения зависит от уровня интеллекта, который формируется только с участием знаковых систем, и в первую очередь языка как универсального средства репрезентации действительности.

Разрушение речевой нормы в СМИ и Интернете как показатель присвоения медиаценностей.

Речевые ошибки в СМИ устойчиво привлекают внимание исследователей и изучаются с разных сторон, в том числе и как явление, свидетельствующее о низком уровне речевой компетентности авторов медиатекста или общества в целом. Однако важно подчеркнуть, что более показательны «оговорки, описки, малограмотное написание, неологические образования в виде несуществующих в языке слов и форм, солецизмы и проч., если эти отклонения от сложившихся речевых обычаев являются не индивидуальными и случайными погрешностями, а симптомами, которые указывают на признаки, свойства живого языка и на закономерности его функционирования» [Гельгардт 1968: 3]. Кроме того, влияние ошибок на изменение языка и на содержание мышления человека изучается редко. А между тем неоднократное повторение определенной информации по нескольким каналам с цитацией ошибки в высказывании медиаличности превращает ее в факт медиареальности. Характер ошибки принципиального значения не имеет: любая из них может стать «фактором, определяющим изменения, которые имеют место как в данный момент языкового общения людей, так и для истории языка как общественно-го явления» [Бодуэн де Куртене 1963: 199].

Активная роль в осмыслении текста, как известно, принадлежит воспринимающему, который может опознать или не опознать ошибку. Когда ошибка в случае некомпетентности реципиента не осознается, он устанавливает контекстуальное содержание слова. Так, именно СМИ стали источником толкования слова *неадекватный* как

⁴ Лебон Г. Психология народов и масс (в сокращении) [Электронный ресурс]. — URL: <https://studfiles.net/preview/3917855/page:2/> (дата обращения: 06.09.2019).

‘психически нездоровый’: *Я тебя познаю. Он вполне вменяемый, адекватный! Купите квартиру у адекватного владельца. Слово культовый в речи представителей поп-культуры, мелькающих на ТВ, употребляется в значении ‘популярный’; частотны ошибки в употреблении фразеологизмов: А вот насчет экологии — это ты прямо пальцем в небо. В самую точку («След»); Я ожидал, что сейчас появится человек, умудренный сединами; Я вышел на помостки (Дмитрий Нагиев); Спустила бы все на поводу; Привет, Олжеск, сто лет, сто зим! Бесконечны неправильное склонение существительных, орфографические ошибки и опечатки, а склонение числительных, шутят в Интернете, не подвластно никому, кроме В. Познера. Что же касается расстановки знаков препинания в тек-*

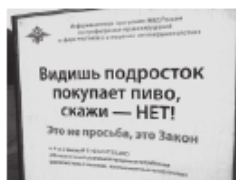


Рис. 3. Листовка МВД России.

стах массмедиа, рекламе и др. — она вообще часто осуществляется, видимо, с помощью генератора случайных чисел.

Недифференцированная отрицательная оценка событий и фактов действительно выражается и в использовании арготической лексики. С ее помощью СМИ осуществляет, с одной стороны, как указывал Ю.Н. Караулов, «экспрессивное осмеяние», отрицание традиционных ценностей, с другой — внедряет ценности и идеалы новых массмедиа, отвергающих основные понятия русской культуры и ее морально-этические ценности. Эти процессы нашли отражение в результатах ассоциативных экспериментов, исследующих базовые ценности россиян⁵. Когда эти процессы активизировались в 90-х гг. прошлого века, их воздействие

на язык казалось незначительным. Однако современное состояние языка СМИ, отражающее самые активные и частотные процессы в нем, не дает больших оснований для оптимизма. Усиливающуюся агрессивность общества отражает именно арготическая лексика, связанная с внедрением новых ценностей и активизацией социальных черт, свойственных массам и толпе, но не народу. «Массу следует отличать от народа. Народ структурирован, осознает себя в своих жизненных устоях, в своем мышлении и традициях. Народ — это нечто субстанциальное и качественное... человек из народа обладает личными чертами характера также благодаря силе народа, которая служит ему основой. Массы, напротив, не структурированы, не обладают самосознанием, однородны и количественны, она лишена каких-либо отличительных свойств, традиций, почвы — она пуста. Массы являются объектом пропаганды и внушения, не ведают ответственности и живут на самом низком уровне сознания» [Ясперс 1994: 142–143]; «Массы возникают там, где люди лишены своего мира, корней, почвы, где они управляемы и взаимозаменяемы. Все это произошло теперь в результате технического развития и достигает все большей интенсивности в следующих своих признаках: сузившийся горизонт, жизнь сегодняшним днем, без действительных воспоминаний, принудительный бессмысленный труд, развлечения как заполнение досуга, жизнь как постоянная нервная взвинченность, обманчивая видимость любви, верности, доверия; предательство, особенно в юности, а отсюда неизбежный цинизм — ведь тот, кто совершил предательство, теряет уважение к самому себе» [Там же: 143].

Сверхактивное заимствование англоязычной лексики также приводит к перестройке социально актуальных конвенциональных стереотипов. М.Г. Исаева отмечает, что иноязычные единицы особенно частотны в так называемых «глянцевых» журналах последнего десятилетия — публицистических изданиях о моде, путешествиях, косметических средствах, работе и учебе за рубежом и т.д. [Исаева 2012].

Отчасти ту же задачу перестройки стереотипов, связанных с национальной традицией, решает попытка внедрить равноправное сосуществование в текстах СМИ кириллицы и латиницы. Некоторые исследователи рассматривают это как демонстрацию потенциала

⁵ См., например: Горохова Д.В. Динамика содержания и номенклатуры прецедентных имен в языковом сознании носителей русской лингвокультуры: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2019; Панарина Н.С. Психолингвистическое моделирование механизма реализации прецедентности: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2017; Хлопова А.И. Вербальная диагностика динамики базовых ценностей: дис. ... канд. филол. наук. — М., 2018.

русского языка⁶, «способного не просто использовать, но и включать в свой состав иноязычный строительный материал» [Ланцева, Ионина 2015], однако очевидно, что образования типа *Правдаinfo*, *АптекаEXPO*, *Дятловs*, *Lowemашина*, *Дубль дв@*, привлекающая к себе внимание необычной формой, одновременно внедряют в русский язык не характерный для него способ образования, что ведет к изменению сложившихся познавательных моделей. Вкраплением латиницы в русские слова опосредованно разрушается содержание устойчивых связей слова, т.е., по сути, внутренняя форма языка, ведь непривычный графический и фонетический облик слова не актуализирует устойчивые ассоциативные связи слова с психологическим значением как достоянием коллектива.

Терпимость к ошибкам в СМИ, отмеченная почти у 50 % реципиентов⁷, говорит о том, что наше общество близко к формированию такого языкового сознания, в котором сленг, элементы просторечия и ненужные, избыточные заимствования становятся его органической частью, представляя специфические нормы и стереотипы социального поведения, пропагандируемые СМИ с целью манипулирования сознанием масс, не способных к рефлексии. По мнению А.Г. Сониной, такое «странное» сознание требует принципиально иных повествовательных форм, когда автор создает свое речевое произведение по жесткой схеме и любое отклонение от нее ведет к непониманию [Сонин 1999]. Упрощенная схема «отувиденного к усвоенному, от зрительного восприятия в память в обход вербальной концептуализации» вытесняет традиционный способ хранения и передачи информации [Там же: 5], что, в свою очередь, ведет к растренированности органов восприятия, к утрате взаимодействия между слухом и зрением, к утрате операциональной связи между графическим и фонетическим обликами слова [Пищальникова 2002], т.е., по существу,

изменяется психофизиологическая основа восприятия речи. О негативной роли СМИ в варваризации языка говорит в интервью журналу «Грамоты.ру» В.С. Елистратов: «Варваризация проходит в два этапа. На первом этапе происходит интенсивное впитывание языком сниженного и иноязычного материала. Лихорадочно заполняются смысловые лакуны (*консенсус*, *дефолт*, *крыша* и т.п.). На втором этапе, когда насыщение языка уже произошло, начинается инерционно-игровое развитие. То есть непосредственной потребности в использовании иноязычных слов уже нет, но инерция продолжается. В качестве примера приведем такую фразу: “Человек уже поел, но продолжает сидеть за столом и вести кургузную беседу”. Именно такую ситуацию мы сейчас переживаем. Жаргонизмы, которые появляются сейчас, — это уже не плод народного творчества, а результат деятельности СМИ. Период варваризации уже прошел, и теперь она скорее имитируется и профанируется. Даже навязывается» (курсив наш. — В.П.)⁸.

Выводы.

Все отмеченные явления — от формирования специфических когнитивных медиаструктур с целью внедрения медиаценностей до намеренного разрушения норм литературного языка — свидетельствуют о деструктивном воздействии языка СМИ на формирование и функционирование мышления и на содержание картины мира индивидов. Так, А.А. Леонтьев, изучая ошибки с позиции моделирования процесса речевого производства, отмечал, что под общее название речевых ошибок обычно подводятся явления, различающиеся по своему генезису, но объединяемые «признаком неадекватности речевого действия по тем или иным параметрам, обуславливающим это речевое действие» [Леонтьев 1969: 78–79] (курсив наш. — В.П.), а значит, связанные с нарушениями в программировании речевого производства и операциональной реализации или в механизме контроля [Ейгер 1990], т.е. затрагивающие процессы мышления.

⁶ Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин: дис. ... канд. филол. наук. — Ярославль, 2008.

⁷ Христова Н.А. Воздействие речевой деятельности СМИ на познавательные структуры индивида: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Тверь, 2005.

⁸ Елистратов В.С. Варваризация языка, ее суть и закономерности. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gramota.ru/index.html> (дата обращения: 10.08.2019).

ЛИТЕРАТУРА

Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. А.В. Рябов, Е.Ш. Курбангалеева. — М., 2003.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989.

Бескоровайная И.Г. Ассоциативный эксперимент как способ реконструкции фрагментов языкового сознания // Вопросы психолингвистики. — 2004. — № 2. — С. 73–77.

Бодуэн де Куртене И.А. Избранные труды по общему языкознанию. — М., 1963. — Т. 2.

Бубнова И.А., Зыкова И.В., Красных В.В., Уфимцева Н.В. (Нео)психолингвистика и (психо)лингвокультурология: новые науки о человеке говорящем / под ред. В.В. Красных. — М., 2017.

Бызов Л.Г. Контуры новорусской трансформации. Социокультурные аспекты формирования современной российской нации и эволюция социально-политической системы. — М., 2013.

Васильев А.Д. Слово в телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении. — Красноярск, 2000.

Гельгардт Р.Р. Помехи в понимании речевых сообщений // Русский язык в школе. — 1968. — № 3. — С. 3–8.

Ейгер Г.В. Механизм контроля языковой правильности высказывания. — Харьков, 1990.

Исаева М.Г. Кодовые переходы в СМИ. — Череповец, 2012.

Ланцева Е.А., Ионова Н.А. Синтез кириллицы и латиницы как одна из особенностей современного русского языка // Гуманитарный вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. — 2015. — Вып. 8 (34) [Электронный ресурс]. — URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/edu/phil/292.html> (дата обращения: 10.08.2019). DOI: 10.18698/2306-8477-2015-8-292.

Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. — М., 1969.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М., 2004.

Магун В.С., Руднев М.Г., Шмидт П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. — 2015. — № 3–4 (121). — С. 81–96.

Марков А.В. Эволюция человека. 2. Обезьяны, нейроны и душа. — М., 2013.

Пищальникова В.А. Парадоксы «переходного периода», или Об использовании категории деятельности в лингвистике // Естественная письменная речь: исследовательский и образовательные аспекты. Ч. 1. — Барнаул, 2002 [Электронный ресурс]. — URL: <http://zav.ansya.ru/health/polblemi-pisemennoj-rechi-i-razvitiye-yazykovogo-chuvstva-mater/pg-21.html> (дата обращения: 10.08.2019).

ru/health/polblemi-pisemennoj-rechi-i-razvitiye-yazykovogo-chuvstva-mater/pg-21.html (дата обращения: 10.08.2019).

Пищальникова В.А. СМИ как среда формирования новых когнитивных структур // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сб. научных трудов. Ярославль, 2017. — Т. 1. — С. 39–43.

Пищальникова В.А. «Эффект бабочки»: трансформация знака в массмедиа как когнитивная проблема // Когнитивные исследования языка. Вып. XXXV: Взгляд в будущее: новые перспективы когнитивных исследований языка: материалы Круглого стола. Московский государственный лингвистический университет. 2 ноября 2018 г. — Тамбов, 2018. — С. 148–154.

Рашкофф Д. Медиавирус. — М., 2003.

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. — М.; Барнаул, 2003.

Сонин А.Г. Комикс: психолингвистический анализ. — Барнаул, 1999.

Ясперс К. Смысл и назначение истории. — М., 1994.

REFERENCES

The basic values of Russians: Social attitudes. Life strategies. Symbols. Myths. Res. ed. A.V. Ryabov, E.Sh. Kurbangaleeva. Moscow, 2003. (In Rus.)

Bart R. Selected Works: Semiotics. Poetics. Moscow, 1989. (In Rus.)

Beskorovainaya I.G. An associative experiment as a way of reconstructing fragments of linguistic consciousness. In *Voprosy psikholingvistiki* [Psycholinguistics]. 2004, No. 2, pp. 73–77. (In Rus.)

Boduen de Kurtene I.A. Selected works on general linguistics. Moscow, 1963, vol. 2. (In Rus.)

Bubnova I.A., Zyкова I.V., Krasnykh V.V., Ufimtseva N.V. (Neo)psycholinguistics and (psycho)linguoculturology: new sciences about a speaking person. Ed. V.V. Krasnykh. Moscow, 2017. (In Rus.)

Byzov L.G. The contours of the new Russian transformation. Sociocultural aspects of the formation of the modern Russian nation and the evolution of the socio-political system. Moscow, 2013. (In Rus.)

Vasiliev A.D. The Word on television. Essays of the latest word usage in Russian television. Krasnoyarsk, 2000. (In Rus.)

Gel'gardt R.R. Interference in understanding speech messages. In *Russkii yazyk v shkole* [Russian language at school]. 1968, No. 3, pp. 3–8. (In Rus.)

Eiger G.V. The mechanism for controlling the linguistic correctness of the utterance. Khar'kov, 1990. (In Rus.)

Isaeva M.G. Code transitions in the media. Cherepovets, 2012. (In Rus.)

Lantseva E.A., Ionova N.A. Synthesis of Cyrillic and Latin scripts as one of the features of modern Russian. In *Gumanitarnyi vestnik MGTU im. N.E. Bauman* [Humanities Bulletin of BMSTU]. 2015, No. 8(34). [Electronic resource]. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/edu/phil/292.html> (access date: 10.08.2019). (In Rus.) DOI: 10.18698/2306-8477-2015-8-292.

Leont'ev A.A. Psycholinguistic units and generation of speech utterance. Moscow, 1969. (In Rus.)

Magun V.S., Rudnev M.G., Shmidt P. European value typology and basic values of Russians. In *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii*. [Bulletin of public opinion. Data. Analysis. Discussions]. 2015, No. 3–4, pp. 81–96. (In Rus.)

Markov A.V. Human evolution. 2. Monkeys, neurons and soul. Moscow, 2013. (In Rus.)

Pishchal'nikova V.A. Paradoxes of the “transition period”, or On the use of the category of activity in linguistics. In *Materialy k konferentsii Estestvennaya pis'mennaya rech': issledovatel'skii i obrazovatel'nye aspekty* [Conference materials Natural written language: research and educational aspects]. Barnaul, 2002. Publ. Altai University, 2002, Part 1. [Electronic resource]. URL: <http://zav.ansya.ru/health/polblemi-pisemnoy-rechi-i-razvitie-yazykovogo-chuvstva-mater/pg-21.html> (access date: 10.08.2019). (In Rus.)

Pishchal'nikova V.A. Media as an environment for the formation of new cognitive structures. In *Sbornik nauchnykh trudov Chelovek v informatsionnom prostranstve: ponimanie v kommunikatsii*. [Collection scientific works Man in the information space: understanding in communication]. Yaroslavl', 2017, vol. 1, pp. 39–43. (In Rus.)

Pishchal'nikova V.A. «Butterfly Effect»: sign transformation in mass media as a cognitive problem. In *Kognitivnye issledovaniya yazyka. Vyp. XXXV: Vzglyad v budushchee: novye perspektivy kognitivnykh issledovaniy yazyka: materialy Kruglogo stola* [Cognitive Studies of the Language. Vol. XXXV: Looking to the Future: New Perspectives on Cognitive Language Studies: Round Table Materials]. Moscow State Linguistic University, 2 November 2018. Tambov, 2018, pp. 148–154. (In Rus.)

Rashkoff D. Media virus. Moscow, 2013. (In Rus.)

Rogozina I.V. Media picture of the world: cognitive-semiotic aspect. Moscow; Barnaul, 2003. (In Rus.)

Sonin A.G. Comics: psycholinguistic analysis. Barnaul, 1999. (In Rus.)

Yaspers K. The meaning and purpose of history. Moscow, 2003. (In Rus.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Вера Анатольевна Пищальникова, доктор филологических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы, кафедра общего и сравнительного языкознания, Московский государственный лингвистический университет; ул. Остоженка, д. 38, стр. 1, г. Москва, 119034, Россия

Vera A. Pishchal'nikova, Dr. of Sci. (Phil.), Professor, Honored Worker of Higher Education, Chair of General and Comparative, Moscow State Linguistic University Linguistics; Building 1, 38 Ostozhenka str., Moscow, 119034, Russia