

## AMABILIS INSANIA, ИЛИ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗНАКООБРАЗОВАНИЯ В МАССМЕДИА

*Вера Анатольевна Пищальникова*

Заслуженный работник высшей школы, доктор филологических наук, профессор кафедры общего и сравнительно-исторического языкознания Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ).

E-mail: pishchalnikova@mail.ru

## AMABILIS INSANIA, OR TRANSFORMATION OF SIGN IN MASS MEDIA

*Vera A. Pishchalnikova*

Honored university professor, DSc in Philology, Professor of General and Comparative Linguistics Chair, Moscow State Linguistic University.

E-mail: pishchalnikova@mail.ru

Один из способов разрушения ядерных этнических стереотипов — намеренное формирование отрицательного отношения к социальной норме вообще и языковой норме в частности. Снижение языковой компетенции индивида под воздействием СМИ целенаправленно ведет к порождению дефектных познавательных структур. Каждая познавательная структура имеет свое концептуальное поле проявления, поэтому происходит искажение ассоциативных связей, меняется образ мира.

Intentional molding of negative attitude towards social norms in general and to language norm in particular is a means of nuclear ethnic stereotype's destruction. Limiting an individual's language competence through mass media influence leads to purposeful establishment of defective cognitive structures. Each cognitive structure has its own conceptual interpretation area, that's why associative links are distorted and the image of the world changes.

**Ключевые слова:** СМИ, ядерный этнический стереотип, антинорма, деструкция, познавательная структура.

**Keywords:** mass media, nuclear ethnic stereotype, anti-norm, destruction, cognitive structure.

DOI 10.17323/2658-5413-2019-2-2-124-130

Система интернет-коммуникации при всей важности и незаменимости дает не один повод спросить о том, насколько она способствует эволюции современного человека как существа разумного. В интернете многие люди чувствуют себя настолько комфортно, что это приводит к психической зависимости от информационной среды и к социальной маргинализации. Но, возможно, количество таких людей не так велико, чтобы делать из этого мировую проблему, и такие ситуации — лишь «болезнь роста» интернет-общения? Эксперименты гарвардской группы психологов и социологов, изучавших презентативные группы представителей «поколения гугл», показали, что томограммы их мозга во время пребывания в интернете дают картину, аналогичную зависимости от алкоголя и наркотиков. Так, может, благодетель-интернет спасает слабовольную часть человечества от этих застарелых пороков?

Поэтому необходимо исследовать глубинные факторы влияния интернет-коммуникации на человека. Одним из таких факторов является постепенное, но системное изменение принципов семиозиса, эволюционно ориентированного на создание абстрактного вербального знака. И изменение это, будучи культурным по природе, осуществляется быстро.

Общеизвестно, что одно из направлений культурной эволюции — распространение мемов как случайно возникающих способов, моделей поведения, дающих социальное преимущество. Они способны измениться на протяжении жизни одного поколения. Под культурным мемом понимается единица любой культурной информации: идея, верование, поведенческий стереотип и т. д., а также эволюционная модель передачи информации. Культурная эволюция всегда опережает биологическую: для генетического закрепления информации, дающей преимущество в развитии, понадобится целый ряд сменяющихся поколений. Показательно, что при этом простые способы поведения, в том числе и ментального, распространяются быстрее, потому что среднестатистическому носителю культуры легче овладеть ими. И в итоге культурная среда с течением времени наполняется множеством малоэффективных, но зато простых и доступных способов поведения. А высокоэффективные, но сложные навыки используются только двумя процентами людей. И поэтому актуализируется простой культурный мем, специфика которого заключается в воспроизводстве самого себя посредством *имитации* в новом носителе. Главное его назначение — эффективное воздействие на нового носителя с целью закрепления данного, стабильного способа поведения. Мем — это единица любой культурной информации, которая передается на основе подражания, и это главное.

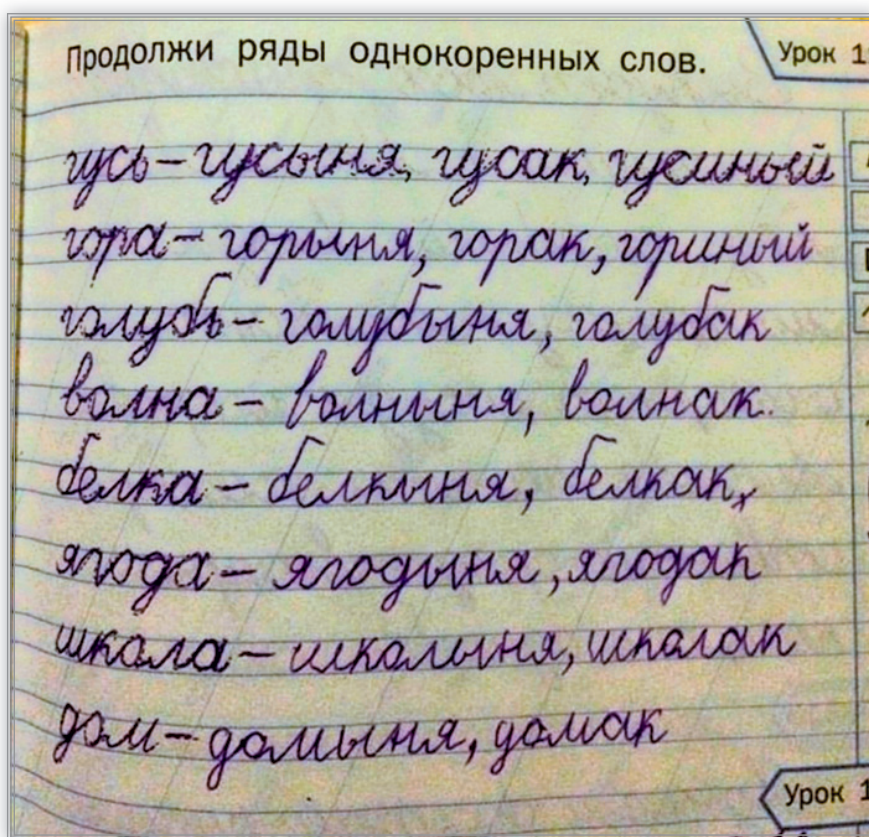


Мем «Обезьяна в парикмахерской»

Преимущество высокого интеллекта в этих условиях становится спорным, а нейрофизиологически так и вообще невозможным, ведь для выживания и успешного воспроизводства он людям в современной культурной среде не нужен, и, следовательно, нейрофизиологически мозг получает все основания к упрощению (Марков, 2013).

Все эти процессы серьезно осложняются практикой интернет-коммуникации, когда мем превращает конкретное прецедентное событие в единицу информации, способную быть представленной в любом контексте. Мем в интернете превращается в особый тип знака: он имеет определенные коммуникативные преимущества в силу наглядности и изначальной прикрепленности к определенным событиям, а потому не требует усилий при интерпретации. Нейрофизиологически не затратный принцип его распространения — имитация — способствует быстрому увеличению частотности. Поэтому Д. Рашкофф в свое время назвал мемы медиавирусами, подчеркнув, что способ, которым медиавирус внедряется в наше сознание, чаще более важен, чем его содержание (Рашкофф, 2003): содержание может утратить и утрачивает актуальность, а познавательная структура фиксируется в нейронных связях и никогда не исчезает из мозга.

Поэтому распространение мемов в интернет-коммуникации приводит и к распространению имитации как доминирующей и нейрофизиологически



Стереотипизация познавательных операций

простой операции. Это имеет и обратный эффект, о чем косвенно свидетельствуют проблемы в индустрии мемов, в частности слишком высокая редупликация мемов в медийном пространстве и неоправданные временные затраты на их просмотр. При этом актуальность мемов стремительно сокращается: культовые мемы функционируют не больше года, но, как правило, уже через месяц мем теряет актуальность. Это вполне понятно, поскольку мемы воспроизводят одну и ту же информацию и принципиально не способны создавать новую. Пользователей прежде всего привлекает форма редупликации содержания в меме, и то лишь на короткое время, пока однообразная игра, не приносящая новой информации, не надоедает. Так, подстановка Трампа в изображении на место стригущего обезьяну парикмахера развлечет публику ненадолго, поскольку структура мема предполагает воспроизведение одинаковой ситуации и одинаковой эмоции.

Влияние мема усиливается еще и потому, что он является поликодовым знаком, воздействие которого на пользователя осуществляется сразу по нескольким психическим каналам, а следовательно, более глубоко и результативно. Такое воздействие усиливается недифференцированным или слабо дифференцированным эмоциональным содержанием мема, чаще негативно-го. Наличие эмоционального компонента в стабильной структуре мема позволяет использовать его для внедрения в сознание пользователей массме-

диа специфических стереотипов, ценностей, образов, значимых для владельцев интернет-ресурсов, и является предпосылкой для эффективного способа эмоциональной поддержки социально и конвенционально актуальных значений и ценностей, истинных или ложных.

Недифференцированная отрицательная эмоция, характерная для большинства мемов, тиражируется и в других продуктах СМИ. Так, реклама доставки пиццы начинается с агрессивно заявляемого слогана *Ты имеешь право на доставку пиццы за 30 минут!* В данном случае эксплуатируется характерная для молодежи агрессивная эмоциональность в коммуникации и опора на уже сложившийся стереотип, что «мне все должны», «я имею право», хотя лексема *право* в данном контексте не уместна: здесь речь может идти о претензии, желании, а не о праве. (Кстати, неправильное словоупотребление стало весьма распространенным в современных СМИ, и примеры можно множить и множить: *Грядет апокалипсис, Она сняла квартиру у неадекватного соседа, а также неочевидное С таким другом, как Барни...*, внедряющее представление о друге как о том, что тебе удобно и нравится, и др.)

Самым неутешительным выводом из сказанного является то, что мем — это новый тип знака, по сути, противоположного языковому: значение его статично, а форма вариативна. И поскольку на пользование им мозг затрачивает немного ресурсов, мем становится доминирующим и в других видах деятельности, что приводит к серьезным проблемам познавательного характера. Особенно показательно, что они обнаруживаются у маленьких детей, личность которых складывается и стабилизируется под сильным влиянием интернет-коммуникации: развитие познавательных моделей значимо ограничивается заданными мемами структурами.

Естественно предположить, что первоначально незначительный сдвиг в характере образования знака может спровоцировать непредсказуемые изменения в системе семиозиса вообще.

«Активисты медиа» полагают, что необходимо расширять использование мемов как специфических знаков, укреплять «индустрию мемов». Возможно. Но что будет с нашими познавательными возможностями и как быстро пойдет процесс, проявляющийся в резком снижении уровня культуры и образования «среднестатистического носителя культуры»?

Вот несколько примеров. Сложно себе представить школьного учителя с подобным уровнем владения русским языком, но представленная на рисунке надпись — существующий факт. На занятии по ивриту студент 20 лет говорит: «Я все перевел, только одно слово не могу найти в словаре — Шопен. Я понимаю, что это глагол, [пааль– лишпОн], другие формы [шопЕн, шопЕнет, шопнИм, шопнОт], а перевести не могу».

Снижение степени абстрактности коммуникативно удобного в интернете знака приводит и к значительным изменениям в содержании вербального знака. Так, вещественным существительным приписывается свойство исчисляемости, что противоречит семантике языка и основам обыденной категоризации реалий и признаков: *отборное молоко, отборная сметана*, а практически любое понравившееся явление стало частотно характеризоваться с помощью прилагательного «вкусный»: *вкусная музыка, вкусно говорит, вкусный цвет, вкусненько съездили* и т. п. Такая метафора возникла давно, еще в начале XX в., и, будучи единично употребленной, выполняла определенные стилистические функции. Однако ее неоправданное использование для обозначения недифференцированного эмоционального впечатления от чего бы то ни было свидетельствует о стереотипизации мышления.

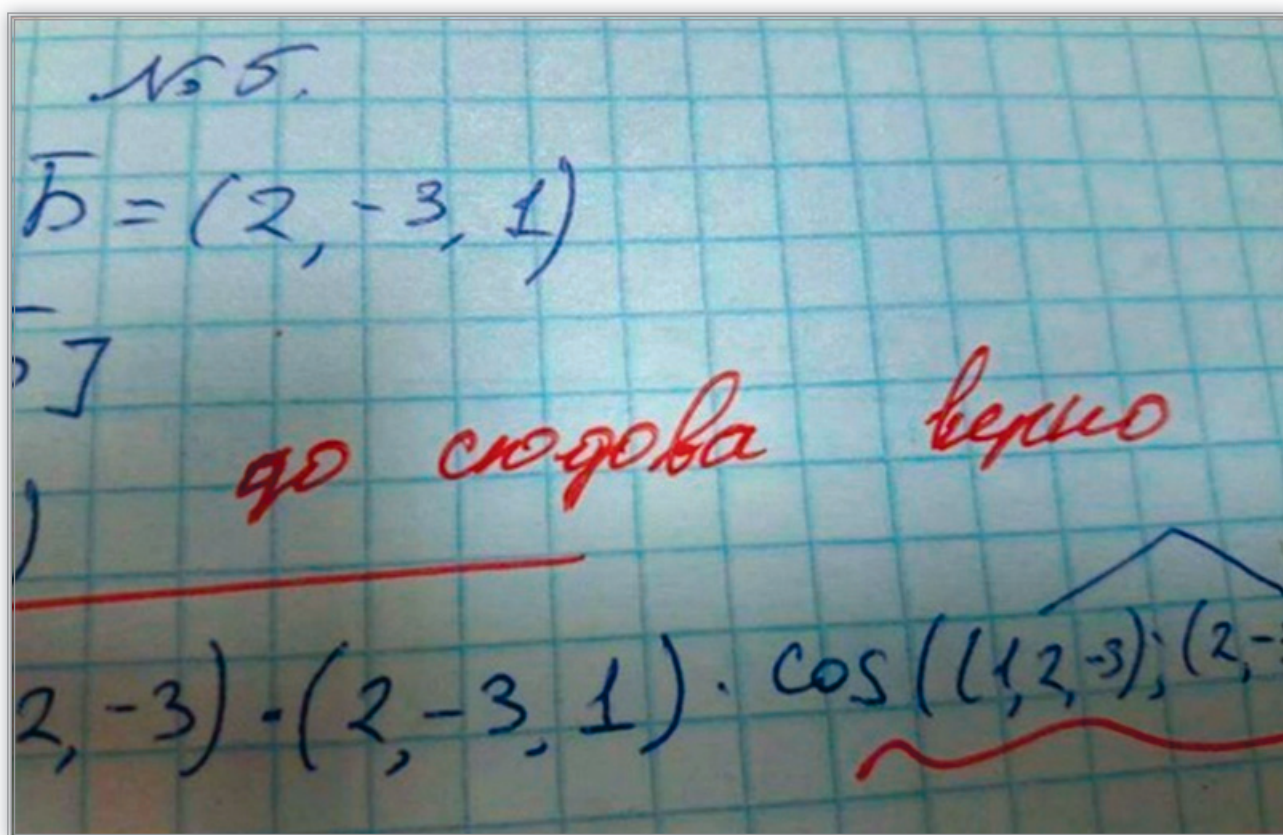
Под влиянием «вирусоподобной» медийной структуры, получившей название фейковой новости, внедряется познавательная структура, в которой нейтрализована истинная и ложная информация, а актуализируется только внешняя броскость и парадоксальность формы и сенсационность сообщения. Эта структура активно используется в рекламе и новостных сообщениях, разрушая привычные познавательные стереотипы и прививая простейшие ментальные структуры, позволяющие контролировать коммуникацию пользователя СМИ: *В три раза больше вкуса! В четыре раза ярче, громче, музыкальнее! В три раза больше питания волосам!* Постепенно такие структуры становятся привычными для пользователей, операционализируются в автоматических речемыслительных действиях, закрепляясь в ассоциативно-вербальных связях.

Синергетическая актуализация перечисленных выше структур приводит к тому, что тексты СМИ и интернета обладают повышенной негативной экспрессивностью, если не агрессивностью. Возникают и быстро тиражируются устойчивые словосочетания и лексемы, репрезентирующие насильственные действия: *покрошить в капусту, порвать, до(за)давить, заплющить, нагнуть*, — что активно используется и в рекламе: *Порви жару* (реклама кулера), *Красота в нарезку* (реклама пластической хирургии) и др.

Перечисленные тенденции усиливаются и процессами калькирования с самых различных языков, разрушающими значение исконного слова как специфической модели познания, ментальной фиксации опыта, которая задает способ понимания слова. Возникают слова-этикетки, никак не связанные с семантическими отношениями слов в заимствующем языке, не обусловленные его внутренней формой, а следовательно, не способные участвовать в процессах анализа действительности. Такие кальки, конечно, запоминаются и так или иначе используются, но если они замещают исконное слово, тыся-

чами смысловых нитей связанное с другими словами, это приводит к нарушению семантической системы языка. Примером может служить активное использование в рекламе сочетания *жидкий центр* вместо *начинка*, *сметана из топленых сливок* вместо *варенец* и подобных.

Таким образом, многие возникающие в интернет-пространстве знаки, возможно, облегчают и убыстряют процесс коммуникации именно в этой среде, но одновременно они значительно и далеко не всегда положительно влияют на процессы естественного семиозиса. Результаты такого влияния нейрофизиологически и социально-исторически предсказуемы, если общество не противопоставит указанным процессам эффективную систему образования, которая позволит остановить *alienation mentis*.



#### Литература

- Марков А. В. (2013). Эволюция человека. 2. Обезьяны, нейроны и душа. М.: АСТ, Corpus.  
 Рашкофф Д. (2003). Медиавирус. М.: Ультра. Культура.

#### References

- Markov A. V. (2013). Jevoljucija cheloveka. 2. Obez'jany, nejrony i dusha. M.: AST, Corpus.  
 Rashkoff D. (2003). Mediavirus. M.: Ul'tra. Kul'tura.