

# ЖИЗНЬ ЯЗЫКА В МЕДИА-КОММУНИКАЦИИ (РАЗМЫШЛЕНИЯ ЛИНГВИСТА КАК ПОТРЕБИТЕЛЯ МЕДИАКОНТЕНТА)

В.И. Шаховский

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,  
400066, Россия, Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, д. 27.

*Анализируются три словопонятия: «коммуникация», «информация», «пропаганда», устанавливается их разграничение и взаимодействие, а также их связь со словопонятием «дискурс». Описывается изменение их функции в современных масс-медиа, новые формы, жанры, стили. Выделяются новые теоретические проблемы внутри специфической научной парадигмы – коммуникологии. Показывается преемственность научной проблематики, связанной с теорией общения, уходящей своими корнями в предыдущие научные парадигмы и формирующей новые научные направления и их кластирование вокруг той или иной проблемы коммуникативистики, переросшей в коммуникологию.*

*Особое внимание уделяется проблеме коммуникативных рисков в масс-медиальном общении, проблеме экологической опасности / безопасности, а также проблемам изменения общей тональности (экспрессивизации и эмоционализации) всех видов человеческого общения и особенно их дегуманизации, одним из результатов которой является и определённая деформация коммуникативной личности дискурсов различных видов. Обращается внимание на снижение ответственности и авторитета журналистской деятельности и растущее недоверие к масс-медиа.*

*Полученные результаты являются обобщением критических высказываний и размышлений как самих журналистов, так и мнений пользователей Интернет-ресурсов и разнополярных масс-медиальных средств, печатных и непечатных. Естественно, основное внимание автора было уделено специальным научным исследованиям, посвящённым масс-медиальной коммуникации.*

**Ключевые слова:** коммуникация, информация, пропаганда; тренды в целях, функциях, стилях; снижение ответственности журналистов; возрастание недоверия масс-медиа; эмоционализация и экспрессивизация масс-медиального общения; коммуникативные риски

Дивишься драгоценности нашего языка:  
что ни звук – то и подарок;  
всё зернисто, крупно,  
как сам жемчуг,  
и право,  
*иное название* (выделено мною – В.Ш.)  
ещё драгоценнее самой вещи  
Н.В. Гоголь

## Введение (предмет и цель исследования) / Introduction

**И**звестно, что язык – дух народа, он – живой, ежесекундно изменяется, находится в динамике, как и мир, который он обслуживает и создаёт [1]. Язык является частью культуры

народа. С помощью языка формируется и формулируется культурный код нации. С помощью языка же происходит его межпоколенная трансляция.

В XXI в. лингвисты обратились к давнему мнению о том, что главная функция языка – не репрезентирующая, а конституирующая [4]. Это значит, что язык находится в постоянном движе-

нии и, являясь духом народа, ежесекундно пере-  
конструируется. Поэтому справедливо утвержде-  
ние о том, что время отражается в зеркале  
слова и, следовательно, в структуре языка. Вот  
почему проблема «Язык и Общество» является  
вечной, а любые экономические, политические,  
культурные, ценностные изменения в обществе  
участвуют в конституировании и обновлении  
смысловых полей языка. А после достижения  
определённого уровня знаний в теории дис-  
курса стал неоспоримым тезис о дискурсивной  
природе смысла, так как смыслы формируются  
и варьируются (до бесконечности) в общении и  
в конкретной коммуникативной ситуации, ко-  
торая всегда имеет многокомпонентную струк-  
туру, задающую выбор языковых и стилистиче-  
ских средств. Поэтому очень важно, *что* это за  
общение: информационное, в котором человек  
просто узнаёт что-то без оценки событий, или  
пропагандистское, в котором всё пронизано  
оценками, в том числе и эмоциональными. Эти  
оценки обязательно воздействуют на человека в  
заданном смысловом векторе.

По теории Сепира-Уорфа, структура языка  
определяет структуру мышления и познания  
мира. Но не только познания. Язык консти-  
турует мир. Хотя этот факт долгое время от-  
рицался советским языкознанием, в настоящее  
время мы все являемся свидетелями того, как,  
задавая стиль мышления, язык формирует *иную*  
языковую личность, как реальную, так и вир-  
туальную, и её созидательную / деструктивную  
деятельность, не только акциональную, но и  
нравственно-духовную. Очевидны изменения в  
материальном и в духовном мире и доминиро-  
вание конформистской и некооперативной дея-  
тельности *homo loquens*, который, фактически,  
трансформировался в *homo sentiens*. На это ука-  
зывают все виды и типы современного реально-  
го и виртуального общения.

Целью данного исследования является ана-  
лиз состояния современных знаний о трёх сло-  
вопонятиях, функционирующих в медиадискур-  
се (информации, коммуникации, пропаганде).

Предметом данной статьи является консти-  
туирующая функция языка, реализуемая *homo*  
*sentiens* в масс-медиаальном общении.

#### Описание методики исследования / Methodology

Методологической основой данного исследо-  
вания является анализ многочисленных публи-

каций, посвящённых функционированию языка  
в СМИ, для установления наиболее актуальных  
и перспективных, находящихся в разной степе-  
ни разработанности, научно-практических про-  
блем в сфере коммуникологии.

А методами данного исследования явля-  
ются: гипотетико-дедуктивный, наблюдение,  
аналитико-критическое осмысление теоретиче-  
ских разработок по данной проблеме, консти-  
тутивный анализ медиа-текстов, печатных и не-  
печатных, включающий анализ журналистских  
креативом, описание результатов исследования.

Главными для данного исследования метода-  
ми остаются классификационный и таксономи-  
ческий.

#### Результаты, полученные в ходе проведённого исследования / Results

##### А. Информация vs. коммуникация vs. пропа- ганда

Согласно коммуникологии, коммуникация –  
это больше, чем просто передача информации,  
так как она включает и ассоциативные связи  
адресата, и его эмоции, и его различные компе-  
тентности. В 30-х гг. прошлого столетия В.В. Ви-  
ноградов [3] писал, что каждое слово тысячами  
нитей связано с другими словами языка и речи.  
Можно заметить, что ни оперативная память,  
ни сознание (и даже подсознание) человека не  
могут удержать систему этих связей. Они реали-  
зуются в конкретных ситуациях, по мере целе-  
сообразной необходимости и в зависимости от  
уровня эмоционального интеллекта коммуни-  
канта. Эмоциональный интеллект у разных го-  
ворящих субъектов неадекватен. Поэтому и не  
получается совпадения этих наложенных друг  
на друга тысяч связей. В этом и состоит пробле-  
ма фатального непонимания людьми друг друга,  
что препятствует их кооперативному, професси-  
ональному и дружескому сотрудничеству. Рано  
или поздно все корпорации распадаются, неза-  
висимо от количественного их состава. По этой  
причине строительство Вавилонской башни до  
его завершения практически невозможно.

И именно поэтому одна и та же информация  
у разных адресатов вызывает различное, иногда  
прямо противоположное восприятие. Это зави-  
сит также и от того, на какое сознание ложится  
данная информация, на какой эмоциональный  
индекс и возрастной дейксис. Это объясняется  
тем, что всё перечисленное формирует разные  
смысловые поля у разных адресатов, которые

почти никогда не совпадают, и, естественно, вызывает их разные поведенческие реакции. Такое несовпадение смысловых полей ведёт к противодействию коммуникантов друг с другом. Здесь могут помочь знания об экологии общения (как в личностной сфере, так и в социальной). Данное исследование сосредотачивает своё внимание на социально-культурном общении и медийном, для которого очень важно проводить различие между собственно информацией и пропагандой в рамках коммуникации различных типов.

Исходя из этого, одной из сложнейших проблем масс-общения в сегодняшней лингвистике является выделение параметров коммуникации, общения и пропаганды. Пропаганда – изощрённая методика выравнивания различных смысловых полей тактикой манипулирования. В условиях социальных потрясений смысловые манипулируют формами языка, начиная их новыми оттенками, значениями и стилистическими модификациями, что помогает им достигнуть стратегического эффекта, когнитивного и поведенческого. Это мнение созвучно цитируемому в эпиграфе мнению Н.В. Гоголя, что иное название драгоценнее самой вещи, которая данным словом называется. Фактически, здесь имплицитно примаат формы над содержанием, что во многих случаях соответствует действительности: форма не только значима, но может доминировать в соотношении билатеральности языкового знака.

От старого понимания коммуникации как просто разговора между субъектами лингвистика давно уже перешла к развёрнутому пониманию этого процесса. Осталось главное: коммуникация – это передача какой-то информации, но уже не только от человека к человеку, и не только в процессе их разговора.

Выделяется и конкретизируется большое количество видов коммуникации (помимо обиходного), перекрещивающихся, градуированных, включённых друг в друга, блендирующихся, оппозитивных, разнопорядковых – от фатического до функционально-стилистического. О выделенных по другим параметрам видах коммуникации см. ниже.

Замечу, однако, что ещё Н. Хомский обращал внимание на то, что язык дан человеку не столько для передачи информации, сколько для его мышления и для обмена впечатлениями (а ещё, по Л. Витгенштейну и позже по Я. Хинтике, – обмена образами). Согласно исследованию Е.Ю. Кисляковой, и для обмена инообразами [7].

Под коммуникацией, как известно, долгое время понималось несколько видов вербальной человеческой деятельности: говорение, слушание, чтение, письмо. В их процессе передаются (транслируются) различного вида смыслы, значения, коннотации и ассоциации во всей разновидности их признаков и семантических конкретизаторов. Кроме этого, передаётся огромное количество эмоциональных, этических и модальных оттенков, которые все являются смысловыми и оказывают существенное воздействие на восприятие информации, провоцируют определённое воображение и соответствующее поведение, которое коммуникативно. Напомню вербальную реакцию королевы Елизаветы II на смерть Дианы: из неё выводится неблагоприятное мнение королевы о принцессе. Хотя прямых словесных указателей о несимпатии в словах королевы нет, сам дискурс и фразы, внешне грамматически и этически выдержанные, начинены ингерентными негативными смыслами, легко реконструируемыми и воспринимаемыми. Приведу также пример с похоронами М. Тэтчер, когда официальная информация о её смерти эксплицитовала и вербализовала негативное отношение к её премьерству: многие англичане искренне радовались и ликовали по поводу её смерти, а многие в тогдашнем миропорядке, напротив, считали М. Тэтчер *iron lady* и восхищались её силой и мудростью в управлении государством. Это пример того, как одна и та же информация возбудила многоголосие впечатлений и их неэкологичную вербализацию. Особенно явно это проявилось в интернет-комментариях англичан.

Ещё одним примером, вызывающим у адресата негативные впечатления / реакции (раздражение, возмущение, гнев и т.п.), является поведение телеведущих А. Норкина и А. Шейнина во время их телешоу, и даже по отношению к иностранным гостям. Не лучше обстоит дело и с теле- и радиопередачами других журналистов, что особенно характерно для радио «Эхо Москвы». Особые мнения участников шоу или слушателей радиопередач, не совпадающие с мнениями некоторых журналистов, вызывают порой публичную обценную оценку. Особенно ярко это проявляется в ТВ-шоу О. Скобеевой и А. Петрова «60 минут», которое сопровождается вербальным и невербальным раздражением участников и ведущих. Это относится, прежде всего, к приглашённым гостям из Украины и Польши, мнения которых вызывают бурное сопротивление

московской аудитории. Это пример различных мнений, зачастую противоположных, об одном и том же событии, факте, о межкультурном восприятии и его вербализации. Эти совпадения / несовпадения могут приводить к полному / частичному клиповому пониманию / непониманию.

Это делает процесс коммуникации чрезвычайно сложным и неуправляемым за счёт сопровождающих его и борющихся друг с другом эмоций с обеих сторон. В большой мере это поведение коммуникантов зависит от ситуации и мотивов, а также от факторов политкорректности и функциональной целесообразности.

Люди никогда полностью друг друга не понимали и никогда не будут понимать, и, прежде всего, из-за их субъективной индивидуальности, несовпадения ино-образов друг друга, то есть инакости. С этой точки зрения, регулирующая, организующая функция языка, а в XXI в. и вся объяснительная лингвистика, не всегда срабатывают адекватно, что оказывает отрицательное влияние на производственную и коммуникативную деятельность человека. Возможно, именно в этом смысле и говорят издревле, что демократия – худшая из форм государственного управления. А люди продолжают бороться за демократизацию общества, неправильно понимая под демократией вседозволенность и полную свободу действий и высказываний, расширяя пространство своей собственной свободы за счёт свободы других. При этом противостояние различных СМИ друг с другом в защите или критике властных структур воспринимается как информационно-психологическая война как внутри страны, так и в межгосударственных СМИ [см. подробнее в 10].

В связи с многочисленными противоборствующими процессами в коммуникативной сфере чрезвычайно актуальной становится научная парадигма под названием коммуникология. Современный уровень всех достигнутых человечеством знаний о различных типах общения людей друг с другом, власти с народом и народа с властью, особенно в интернет-среде, представлен в новой монографии российских и американских коммуникологов, которую с полным правом можно назвать энциклопедией методологии общения [12]. Но мир ежедневно меняется (по С. Кингу, мир сдвинулся с места) и, соответственно, ежедневно меняется само общение (как внутрикультурное, так и межкультурное), что мы наблюдаем в форме его движения к но-

вому миропорядку: происходит универсальная экспрессивизация и эмоционализация общения всех типов и видов, его деэкологизация, нарушение всех этических и стилистических норм через его вульгаризацию [21].

Как уже отмечалось выше, серьёзной и актуальной проблемой в парадигме коммуникологии является различие коммуникации, информации и пропаганды. Современные знания об этом таковы: информация – это сведения о событии, факте, вообще о чём-либо. Предполагается, что информация не зависит от формы её представления, но, как мы знаем, форма всегда и везде значима, и, более того, зачастую доминирует, заменяет собой смысловое содержание. Сам нomenclature (название) иногда значит больше того, что за ним стоит. Форма сообщаемой информации может трансформировать её в пропаганду. Пропаганда – это воздействие СМИ на сознание и подсознание адресата в нужном направлении, нередко она является частичным или полным искажением реальности.

Исходя из событий, фактов, явлений и т.п., одной из сложнейших проблем массового общения в сегодняшней лингвистике является выделение параметров коммуникации, общения и пропаганды. В последнем случае не ты ведёшь свою мысль за собой и не ты ведёшь своей мыслью других, а чужая мысль ведёт тебя и всех других, выравнивая разные мнения и искусно (технологично) особыми спецтактиками манипулируя общественным сознанием (это можно назвать идеологической интоксикацией). Это и есть пропаганда, по-старому – агитпроп.

К сожалению, адресат чаще сталкивается с пропагандой, а не с информацией, что затрудняет понимание, процесс восприятия, осмысления и общения между людьми и государствами на злободневную тему и провоцирует их неприязнь друг к другу.

Некоторые лингвисты даже считают, что искажение правды, вплоть до тотального вранья, полезно для людей на уровне межличностного и профессионального общения [24]. Стало расхожим мнение, что не врут только неумные люди, а умные люди потому и умные, что через враньё получают то, что хотят, в личном, профессиональном и общественном планах.

Такие лингвисты в оправдание своей позиции о вранье даже составляют цитатники из высказываний как древних, так и менее древних мудрецов, а также некоторых ещё живущих, которые, якобы, доказывают, что все люди врут и что

враньё помогает выжить и продвигнуться наверх. Из этих цитат выводится социальная необходимость вранья, полезность, а значит, экологичность. Однако правда всё равно рано или поздно просочится сквозь кривду (лучше бы пораньше, чтобы поскорее разоблачить лжеца и поменять своё отношение к нему!). К сожалению, когорта *homo mentiens* множится в коммуникативном пространстве всех современных дискурсов.

Особое внимание уделяется необходимости поиска критериев для квалификации текстов как принадлежащих дискурсу информационно-психологической войны, стилевым и жанровым предпочтениям её акторов [10]. Ср., например, острые провокационные тексты Д. Киселёва и В. Соловьева, стилистически смягчённые, но коннотатирующие пропаганду тексты С. Брылёва с явно оппозиционными текстами М. Гананпольского, М. Киселёва, К. Собчак, А. Навального, М. Веллера, Ю. Латыниной и др. Возможно ли их примирение на общей идеологической основе? Ответ очевиден: это два полярных центра притяжения всех остальных журналистов. Некоторых из них не останавливает ни преследование, ни избиение, ни отравление, ни даже убийство, не говоря уже о психоэмоциональной травле и увольнениях.

Доминирующими идеями современных СМИ являются экстремизм, терроризм, мракобесие. Журналисты даже создали новую креатему *мракобессизация*, особенно в связи с некоторыми арестами известных людей и с матильдоэпопеей.

Целая серия изобретательской деятельности журналистов в форме креатем формирует ещё в большей степени дискурсивное поле их воображений и изображений, которые провоцируются этими креатемами у читателей, запутывая их понимание / непонимание происходящих и номинируемых журналистами событий и новых тем.

И это важнейший конституент транслируемой семантики. Зачастую именно от формы подачи содержание одного и того же факта значительно варьируется относительно его выражения. Примером может служить разнообразие информации и её прагматик о ките, выброшенном на дальневосточном побережье: разные журналисты в 2017 г. фантазировали об этом событии в различных индивидуальных формах.

Как уже отмечалось выше, коммуникация включает в себя как информацию, так и пропаганду. Этот термин говорит скорее о технической стороне и первой, и второй, хотя она, конечно же, содержит смысловую: другими сло-

вами, коммуникация – понятие более широкое, чем информация, а пропаганда – это разновидность варьируемой информации (вплоть до её искажения).

Напомню примеры, связанные с именами А. Кашпировского, А. Чумака: синхронное лечение всей страны по ТВ, зарядку всех предметов и продуктов (вода, кремы, фото и др.). РДС, МММ, Хопер-Инвест и др. являются яркими примерами хитроумной пропаганды (т.е. обмана) многочисленной аудитории великого Советского Союза. Совершался тогда этот обман под крышей телевидения, а значит и соответствующих государственных структур. И это пример не информации и коммуникации, а целенаправленной пропаганды и шарлатанства.

В основном все эти три феномена функционируют в медиа-дискурсе через различные технологии. Именно через них, а конкретнее через их пропагандистскую функцию, выпрямляется кривизна, многоголосие, многоточие зрения.

Ни у кого не вызывает сомнения, что информация через слово правит миром. К этому можно добавить, что не только через слово, но и через образ и изображение, которые могут быть как самостоятельными, так и в сочетании друг с другом и текстом. Последний случай является креолизированным текстом, который широко используется во всех видах информации, и прежде всего пропагандистской [о креолизированном тексте см., например, 11].

Всё чаще и чаще рядовой адресат и научные исследователи отмечают, что пропаганда превращается в психо-эмоциональную атаку, а наука о ней – это настоящая лингвистика информационно-психологической войны. Именно эмоциональный аспект делает пропаганду повышено воздействующей и провоцирующей через пропагандистскую вербалику разнообразные чувствования, чаще всего неэкологичные. Экология, на мой взгляд, заканчивается там, где начинается война: акциональная или вербальная. Ибо «слово – тоже дело». Поэтому вся информация, которая связана с войной, и вся коммуникация во время войны неэкологичны. На это указывает и собранная мною картотека номенов современного дискурса СМИ: сами номены, называющие, комментирующие современную функцию журналистики, по своей семантике изоморфны неэкологичному событию, факту.

Приведу пример семантической комбинаторики самого частотного слова СМИ-дискурса

«информация». За этим словом прячется ошеломляющий поток новостей, который не успевает осмыслиться их получателем и который умножается на бесчисленные противоречивые комментарии журналистов. Поэтому закономерен процесс разнобоя мнений, их поляризация и многополярность и рождение многочисленных противоборствующих друг с другом точек зрения получателей информации: единого мнения всё-таки, вопреки усилиям пропаганды, не получается. Вот почему всё больше распространяется мнение о том, что информация нередко приносит больше вреда, чем пользы.

Сравним нейтральные, амбивалентные и позитивные номены самого слова «информация», его определения-эпитеты, его дериваты, его комбинаторику (комплексы) с соответствующими негативными (неэкологичными):

**нейтральные и амбивалентные номены:** новостная (информация новостей); цифровая; служба информации; биржевая информация; информационные агентства; информационное пространство СМИ; информационный выпуск; уточнять; дробная; информационный повод; информационная политика; информационные ресурсы; ресурсы информационных систем; информационный сюжет; информационная среда; информационная система; информационная программа; информационная газета / «ведомости»; подавать; запрещать; искажать; информация обросла слухами; источник информации пожелал остаться неназванным; репутация недоверия к информации в СМИ у населения: улучшается хорошая (доверие) 'vs' ухудшается плохая (недоверие); законные / незаконные средства добычи / получения информации;

**(позитивно-оценочные):** краткая приоритетная информация; привлекательная; позитивная; защита информации; информационная безопасность; информационная победа; ошеломляющий поток; репутационный имидж; подача информации;

**(негативно-оценочные):** добытая / украденная / фейковая / продажная / купленная / взрывная / вторичная / тёмная / чёрная / мутная / грязная / лживая / искажённая / циничная / жареная / неподтверждённая / сомнительная / противоречивая / негативная / недоступная / пробная информация; запрет информации; подтверждать; корректировать; информационный рынок; информационный выброс / вброс / слив; взрывное информационное поле; информационная мина; информационная опасность; управле-

ние и информационными потоками; технологии формирования информационного пространства; уровень информационной агрессии; информационная доза; информационный конвейер; информационное мошенничество; информационная бомба; информационный прессинг; информационный удар / атака / война; информационные споры; информационное преступление; информационная провокация; информационный товар; информационная стая; информационное вранье; опровергать; продвигать; запрещать; просочилась; манипулировать; манкировать; запустить информацию для проверки мнения общественности; разные СМИ в одно и то же время об одном и том же событии передают противоположную информацию; быть в контакте с; прососать информацию; недоступность; покупка / продажа информации; неподтверждение; утечка; неопознанный источник дезинформации; подброс / вброс / слив; якобы / как бы; недостаток; манипулирование / дизайн; дозирование; распределение по СМИ; манкирование; запутывание адресата информации: опровержение, вторичное опровержение.

N.B.: повторяю ещё раз, что все данные номены и их комбинаторика являются функциональными для современного медиадискурса. Ни один из них не придуман автором данной статьи. Приведённые примеры не исчерпывают всей моей картотеки аналогичных номенов.

Анализ формы и смысла многочисленных контекстов медиадискурса убедительно показывают без специальных статистических подсчётов явное превалирование негативных смыслов, сопряжённых с нейтральным словом «информация». К сожалению, этот факт указывает на существенное semantic stretching смыслового поля слова «информация» как «сообщение», «распространение новостей», их дистрибуция, распределение по источникам СМИ. А это фактически переводит и данное изначально нейтральное слово в негативное социальное поле слова «пропаганда», что не всегда позволяет отграничить в современном медиаконтенте дискурсивные различия не только этих двух словопонятий, но и испорченного пропагандой слова «коммуникация».

Этот неожиданный для самого автора вывод существенно затрудняет когнитивные процессы потребителя медиаконтента и усиливает ценностный диссонанс между анализируемыми словопонятиями.

Это происходит ещё и по причине того, что журналисты пользуются намеренными и не-

преднамеренными аномалиями в языке медийных средств [2]. Ср., например, изобретение многочисленных креативов [22] в процессе реагирования журналистом на ту или иную транслируемую им информацию, а также различные её модификации в разных изданиях, что приводит к неадекватному реагированию адресата (как в случае с китом, упомянутом выше).

Пропаганда характеризуется как раз, как минимум, искажением правды, как максимум, тотальным враньём. Или манипулированием правдой.

Роль пропаганды в формировании образов и мышления можно проиллюстрировать таким примером. Если нарисовать словами фрагмент, совершенно отличный от реального, то ни информация, ни общение не смогут вызвать адекватные реакции / рефлексии, а пропаганде удастся убедить в реальности описанной (сконструированной) картины, не существующей объективно.

Именно этим разнообразием реальностей объясняется трудность ориентирования человека, находящегося одновременно в нескольких мирах, в противоречивой информации, так как это требует от него большой компетентной эрудиции, внутренней саморецензии и критического осмысления получаемой из масс-медиа информации, особенно в печатном виде и с официальных телеканалов, а с недавнего времени – и с компьютерных сайтов, блогов.

Пропаганда не всегда воспринимается сразу как неправда. Иногда её осознание происходит по времени отстранённо. Так называемая запоздалая реакция. Как правило, в последнем случае она довольно резкая. Осознанный прошлый обман вызывает возмущение, негодование, гнев. А иногда пропаганда осознаётся сразу, сиюминутно. Это разнообразие в реакциях опять-таки зависит от эмоционального интеллекта адресата и от традиционного доверия печатному и официальному слову.

Эмоциональность в большинстве случаев находится в тесном переплёте с импликацией и провоцируемой ассоциацией и потому обязательно субъективно воздействует в заданном (спланированном) смысловом векторе.

На современного политика слова не действуют, они потеряли свою силу и магию. Чаще всего он реагирует на чувства. А чем вызывать эти чувства политикам, если не словами? Здесь возникает проблема слов-обманок (не эвфемизмы!): *оптимизация, реновация, дорожная карта* и др.

Вспомним презрительные слова Шалтая-Болтая в ответ на недоумённый вопрос Алисы о значении слова: «Когда я беру слово, оно означает то, что я хочу, не больше и не меньше», – сказал Шалтай. / – Вопрос в том, подчинится ли оно вам, – сказала Алиса. / – Вопрос в том, кто из нас здесь хозяин» [9].

Многие политики и высокопоставленные чиновники именно так и общаются с народом: либо чтобы совсем ничего не поняли, либо чтобы поняли наполовину. Этим же занимаются и различные советники и пресс-секретари таких политиков, которые дезавуируют высказывания своих начальников, смыслом чего является «*Вы его не так поняли*». Примером служит ставшее широко известным резкое и грубое высказывание Ю. Тимошенко в отношении России и дальнейшая попытка смягчить эффект этого высказывания для мировой общественности: «*Я этого не говорила, я не это имела в виду*».

Пропаганда и информация могут отличаться и по тональности. А могут и не отличаться, что затрудняет их разграничение и правильное восприятие.

Функции тональности – коммуникативная и эмоциональная [21]. Тональность культуросоносна и эксплицирует образованность и воспитанность говорящего. Она выражает все оттенки настроения и эмоциональное состояние, а также является носителем коммуникативных смыслов и средством психологического воздействия на человека. С помощью тональности возможно создание образов. Описание и выражение (равно как и название) любой эмоции разнится от культуры к культуре, как в одном языке, так и в разных, от гендера к гендеру, является всегда в коммуникативно-смысловом плане неточным переживаемой коммуникативной ситуации. При этом степень аппроксимации может быть различной, что сказывается на разном восприятии одной и той же категориальной эмоциональной ситуации разными коммуникантами, различается прагматикой и влияет на дальнейшее поведение разных коммуникантов.

Поскольку известно, что в природе всё движется, а язык является частью природы, равно как и сам человек, его носитель, менялся не только сам язык и человек, но и наука, его изучающая, имя которой лингвистика. В ней также наблюдалась динамика: происходила многократная смена научных парадигм. Каждая из новых парадигм не отменяла предыдущую, а возникала и развивалась на её базе. Некото-

рые парадигмы задерживались надолго, например, сравнительно-историческое языкознание, структурное (имманентная лингвистика), некоторые завершались быстротечно, например, дескриптивная лингвистика. С трудом рождалась антропоцентрическая, но зато из неё целым кластером расцвели такие научные парадигмы, как социо-, психо-, тексто-, лингвистика эмоций, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, эмотивная лингвоэкология. На пороге становления находится лингвистика искусственного интеллекта (роботология).

Естественно, каждая парадигма поднимала всё новые и новые лингвистические проблемы: процесс познания бесконечен. Что справедливо и для процесса познания языка. Назову далеко не все проблемы современной лингвистики, которые, несомненно, актуальны.

#### Б. Проблемы современной лингвистики общения

В XXI в. меняющийся мир потребовал значительных изменений в новой коммуникации. Различные социальные, экономические, политические, культурные вызовы наложили серьёзный отпечаток на все уровни языка и речи. Фундаментально изменилась стилистика общения: фактически все функциональные стили перестали чётко дифференцироваться. Напомню, что на перспективу такой возможности указывал ещё Ю.М. Скребнев [19]. В то время с ним никто не согласился, а он оказался прав. Несколько позже справедливость прогноза Ю.М. Скребнева подтвердила Н.М. Разинкина, которая в своей кандидатской и докторской диссертациях [17; 18] убедительно доказала ошибочность ригидного подхода к научному стилю о том, что он якобы начисто лишён эмоционально-экспрессивно-оценочных коннотаций и прагматических локуций и иллокуций. Справедливость аргументов Н.М. Разинкиной подтверждается и текстами официальных оппонентов диссертаций различной тематики, в которых обязательно наличествуют субъективно-усилительные элементы и эмоциональные вкрапления оценочного характера.

В современном общении всех видов и типов (межперсональное, групповое, институциональное) стали вычленяться обиходное, официальное, фамильярное, сниженное (вульгарное, обценное), возвышенное, фатическое, (не)кооперативное, (не)вежливое, (дис)конфирмативное, художественное, научающее, реальное, межкультурное (в т.ч. переводческое), виртуаль-

ное, эмотивное / эмоционально-экспрессивное, (не)экологическое общение и мн. др.

Соответственно, с накоплением новых знаний о коммуникативных потенциях языковых / речевых знаков (в том числе и текста во всех его разновидностях) время поднимало и продолжает поднимать всё новые и новые проблемы (нередко в науке большую значимость имеет само вычленение проблемы и её выдвижение, обнаружение, чем её разрешение). Назову некоторые из наиболее наболевших для новой коммуникативистики, то есть коммуникологии проблем:

- проблема коммуникативной единицы (слово, словосочетание, фраза, текст, образ, инообраз, эмоция);
- проблема типологии видов коммуникации;
- проблема категоризации эмоций;
- проблема лингвистической теории эмоций;
- проблема коммуникации эмоций;
- проблема эмоциональных валентностей слова, фраземы;
- проблема коммуникативного садизма;
- проблема невежливой коммуникации;
- проблема рационализации и регулятивной функции эмоций в коммуникации;
- проблема эффективности человеческого общения;
- проблема политической коммуникации;
- проблема (не)толерантности коммуникации;
- проблемы межкультурной коммуникации;
- проблема перевода и коммуникации;
- проблема теории дискурса (любое общение, погруженное в конкретную ситуацию, рождение, развитие: расширение / сужение, распад дискурса);
- проблема семиотики дискурсивной коммуникации;
- проблема экологической опасности/безопасности коммуникации;
- проблема коммуникативных рисков;
- проблема девербализации общения (нежелание общаться словами, приводящее к разобщению людей, или отказ от общения вообще);
- проблема экологии текста и др.

На развитие лингвистики указывает и выдвижение всё новых и новых её проблем в центр исследовательской тематики. Многие из проблем являются кластерными, конституирующими базовую проблему. Так, внутри базовой про-

блемы «эмотивная лингвоэкология» выделяется проблема экологической опасности / безопасности, проблема терапевтической / деструктивной функции эмоций, проблемы языка и экологии, проблемы эмотивной лингвоэкологии – взаимосвязь лингвистики, эмоций, экологии, природы (языка), здоровья.

Отсюда возникновение таких новых направлений, как экология медицины, педагогики, психологии, философии, искусства всех жанров и др.

Ещё одним кластером проблем, связанных с искусственным интеллектом, является проблема общения с роботами, общения роботов друг с другом, замена многих профессий роботами (что значительно снизило общение потребителей с живыми операторами и сделало невозможным своевременно получить необходимую информацию), проблемы домашней робототехники – обслуги. Отдельной проблемой в роботологии является научение роботов эмоциональной коммуникации и в связи с этим разработка проблемы эмоциональных интерфейсов. Homo loquens синхронно является homo sentiens, ибо эмоции составляют ядро человека. И никакое его общение невозможно без эмоций. Отсюда и новая научная парадигма в рамках лингвистики эмоций – коммуникация эмоций: во многих категориальных эмоциональных ситуациях говорящие не обмениваются эмоциями (например, по поводу каких-либо событий в жизни одного из речевых партнёров) с согласия друг друга, а сбрасывают их друг на друга, то есть канализируют их (например, как в агрессивных и конфликтных ситуациях). Есть и другие типы эмоционального общения, например, вербальное реагирование на происходящее в мире, презентация таких текстовых мнений в масс-медиа и многократное рефлексирование рефлексирований на них, вплоть до серьёзных конфликтов, переходящих в агрессию и деструкцию, как вербальную, так и акциональную (Н. Сванидзе vs. М. Шевченко; К. Собчак vs. В. Жириновский и др.). По словам известнейшего журналиста А.Г. Невзорова, опубликовавшего книгу «Искусство оскорблять» [16], провозглашается принцип новой коммуникации – каждое слово должно адекватно оскорблять. Предвыборные дебаты второй половины марта 2018 года на ЦТВ, медиатором которых выступал В. Соловьёв, показали, что ни один из претендентов на столь высокий государственный пост, к сожалению, не владеет этим искусством.

Продолжу перечисление кластеров проблем: проблемы соотношения объективной реальности с лингвистической, проблемы языковой игры / игры с языком, проблемы игровой, текстовой, образной коммуникации и коммуникации образами, проблемы аппроксимации ино-образов как коммуникативных единиц, проблемы деформации языковой личности, проблемы языковой и речевой деструкции, проблема языковых контактов и конфликтов (выходы из конфликтов) и др.

Поскольку язык и общество тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены, социальные условия функционирования языка вынуждают в различных системах языка производить соответствующие современной коммуникативной ситуации изменения.

Уже достаточно взглянуть на этот далеко не полный перечень всех многочисленных проблем, связанных с теоретическим изучением коммуникации, чтобы убедиться в сложности, многомерности, многогранности и многоцветии самого процесса общения. Это не значит, что проблема коммуникации никогда не интересовала лингвистов ранее. Достаточно вспомнить и «Краткое руководство к красноречию» М. Ломоносова, «Диалоги древних» и «Культуру речи» многочисленных авторов. А также максимы Лича и Грайса, правила общения по Н.И. Формановской и многие другие разрозненные несистемные работы.

Сложность структуры современных миров и трудности их гармоничного общения потребовали систематизации прежних знаний об общении людей и комплексной разработки всех выделенных выше коммуникативных проблем, осложнённых необходимостью общения людей и с искусственными интеллектуальными системами, а также его иных форм (фантомный язык, телепатический язык, искусственные языки – эсперанто и воляпюк, которые не прижились в международном общении, разработка так называемого общего всемирного языка, которая неоднократно начиналась и тоже пока ни к чему не привела).

В. Новые формы, жанры и функции масс-коммуникации

К медианововведениям относятся и новые формы презентации информационных новостей. Чума XXI в. – инфошум, а на подступах к нему – инфотейнмент. Как их смесь, но не бленд, а контаминация – инфофейк, который трудно, а порой невозможно отличить от правды. Вся

пропаганда построена на определённых пропорциях правды и фейка.

Значительные изменения наблюдаются в новых формах модификации старой формы газетной информации: отсутствуют общенациональные газеты с единой идеологией, появилось огромное количество региональных, муниципальных, внутрикорпоративных, частных газет, защищающих интересы своих собственников. Потеряли своё качество и значимость профессиональные газеты. Газета изменила свои функции – быть агитатором, пропагандистом и организатором всех наших побед. Газеты перестали печатать письма трудящихся. Исчезли рубрики типа «Газета выступила, меры приняты», «По нашим выступлениям». Статьи пишутся в газетах, в основном, профессиональными журналистами и, как правило, по заказу хозяина. Журналистские расследования проводят только критико-аналитические СМИ (печатные и непечатные) – «Новая газета», «РБК», «Советская Россия», «Медуза», «Дождь», «Медиазона» и др. Появилось множество новых журналов, вместо таких общенациональных, как «Крокодил», «Огонёк» и серии бывших литературно-художественных изданий, типа «Знамя», «Дружба народов», «Литературная газета». Появился Интернет, электронная почта, мессенджеры (киссинджеры), соцсети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и др.), посты, репосты и пр. У разных соцсетей – разные функции.

В XXI в. Интернет получил массовое распространение, стал официально числиться СМИ и заработал множество негативных репутаций на фоне общей полезности. Родилось даже такое мнение: не заглядывай в замочную скважину и не будешь огорчаться. Интернет – самая большая замочная скважина [6].

Появились и новые форматы СМИ: непечатные издания (газеты, журналы, тексты радиопередач с видеосопровождением, интервью с видеоприложениями), учебники, видеоинструкции, аудиокниги, курсы, дистанционное обучение, тренинги, возможность просмотра записей прошлых текстов и видеоматериалов, архивный фонд которых безграничен. Исчезли фельетоны, эссе, поэтические вечера стали редкими.

У СМИ обнаружилось новые функции: обслуживание интересов своего хозяина, информационная война между правительственными и оппозиционными СМИ, создание образа врага, пропаганда, контрпропаганда, понижение (диффамация) / повышение (гlorификация) рейтинг

га (*Крымнаш, Трампнаш, национальные интересы России в Сирии* и др.).

Появились и новые жанры коммуникации: троллинг, Whatsapp, чат, блог, инстаграм, письма президенту [13; 15], общение онлайн, крики, ор во время публичного общения («60 минут», программы Малахова, Шейнина, Норкина), «письма счастья» (от ГАИ) и др.

В связи с интенсивным расширением пользования Интернетом возникли новые формы общения: таблоиды, отказ от почтовой переписки в конвертах и от открыток (дорого и долго); кроме чиновничьих конвертов, кроме формализованных шаблонов с птичьим канцелярским новоязом, непонятным. Новая форма институционального общения – отказ на все запросы. Появились смайлики, «картинизация» (когда вместо слова передаётся изображение его референта). В том числе появилась и такая новая форма передачи эмоций по интернету, как опредмечивание смайликов в виде мимики лица – из кино, видео и сериалов: удивление, недовольство, раздражение, возмущение, ирония через кинемы губ и глаз и всего лица как субституция вербалики. Здесь уместно вспомнить Гулливера, во времена которого существовал предметный язык (язык предметов), а коммуниканты носили с собой мешок с моделями всех предметов в миниатюре и вместо слов комбинировали эти предметы для передачи своих мыслей. На фоне компьютеризации и интернетизации происходит явное упрощение (симплификация) форм общения, особенно в условиях контроля знаний вплоть до перехода на птичий язык, который продолжает скукоживаться.

Такая ситуация с речевой коммуникацией объясняется тем, что в школах и вузах не изучается в достаточно необходимом объёме развивающая речевую культуру художественная литература и не проводится обучение умению излагать свои мысли письменно и устно на литературном языке, особенно поэтическом: поэзия в собственном смысле слова давно потеряла свои позиции, и поэтический стиль общения давно не функционирует. Так называемые баттлы поэзией назвать очень сложно, но надо признать, что баттлы тоже являются одной из новых форм коммуникации. Следует заметить, что Интернет позволяет развить новый жанр коммуникации текстами – гибридную креолизацию (среди вульгарщины и похабщины встречаются среди баттлов и высокохудожественные образцы, сви-

детельствующие о глубинных знаниях эрудированных тех, кто батлится) [14].

Новыми дискурсивными темами СМИ являются: допинг в спорте, секс-тренинг (Настя Рыбка), педофилия (особенно среди священников, учителей, воспитателей садов и интернатов), Крымнаш, Трампнаш (вмешательство в избирательную кампанию), отзывы банковских лицензий (более 150 банков), кибератаки, кругом враги, пытки в СИЗО, «зелёнка» как средство расправы с неудобными, пропаганда и контрпропаганда (информационная война), диффамация конкурентов, К. Собчак, цифровая экономика и биткойны, Чемпионат мира по футболу в России, отравление Скрипаля в Англии, выборы президента РФ и т.п.

Отсюда и всё расширяющаяся девербализация коммуникации. Вузовские преподаватели уже давно отмечают, что студенты не могут участвовать в естественном диалоге друг другом и с преподавателем на заданные темы из-за отсутствия глубоких системных знаний, а ожидают варианты подсказок, с помощью которых они могли бы отгадать/подогнать правильный ответ.

### Анализ полученных результатов / Analysis

1. Естественно, решение и изучение всех вышеперечисленных проблем и оставшихся за их пределами потребовали проведения специальных научных тематических конференций, открытия новых журналов: «Мир лингвистики и коммуникации», «Современная коммуникативистика», «Язык и экология: коммуникативная практика», «Межкультурная коммуникация», «Политическая лингвистика». В начале XXI века в связи с возрастающим значением всех видов общения, как внутрикультурного, так и межкультурного, возникла необходимость в создании Российской коммуникативной ассоциации, в которой принимали активное участие и американские коммуникативисты. Эта ассоциация стала на регулярной основе проводить международные конференции по различным проблемам человеческого общения и выпускать вначале печатные, а потом и электронные журналы с результатами проводимыми в стране и за рубежом исследованиями. Соответственно, потребовались специальные лексикографические исследования и создание новых типов словарей, лингвокультурологических и лингвоэкологических словарей: Longman Dictionary of English Language

and culture, «Большой фразеологический словарь русского языка» (Словарь культурных кодов, В.Н. Телия), «Словарь лингвокультурологических терминов» (М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков), «Словарь-справочник лингвоэкологических терминов и понятий» (Е.А. Сущенко) и др.

Конечно же, на повестке дня стоит и создание словаря / библиотеки эмоций и ино-образов как коммуникативных единиц.

Особого внимания требует изучение разнужданной и расхристанной интернет-коммуникации и выработка правил её упорядочения, а также изучение типов виртуальной языковой личности.

Не меньший интерес представляет и изучение коммуникативного пространства лингвистической реальности как альтернативы реальной коммуникации, куда входит художественная, научающая коммуникация.

Особую коммуникативную опасность представляют тренды на запреты свободного волеизъявления и вероисповедания: закон об оскорблении чувств верующих, закон об оскорблении чиновников и органов власти, закон о защите чести и достоинства и др., которые практически каждое высказывание письменное или устное делают коммуникативным риском. Не зря в Интернете бытует суждение, что «сейчас, прежде чем открыть рот, нужно учесть мнение феминисток, веганов, национальных и сексуальных меньшинств, религиозных людей и бродячих собак. Иначе вся эта оскорблённая масса, с присутствующей ей человечностью, тебя разорвёт. Во имя гуманности». Такая ситуация вынуждает людей к неискренней, лживой коммуникации. А вот закон о чиновничьем вранье Госдума принимать не хочет. В результате всё больше и больше коммуникантов превращаются в *homo mentiens*, что полностью дезориентирует человека в определённом коммуникативном пространстве.

Научный интерес представляют такие коммуникативные тренды как переакцентуация тематики общения. Романтическая тематика общения заменяется коммерческой, экономической. Так, почти во всех пожеланиях по случаю дня рождения, юбилея, праздников (количество которых непомерно расширилось за счёт религиозизации всей страны) обязательно звучит пожелание «побольше денег», а пожелание здоровья и счастья уходит на периферию. Такое общение ведёт к деструкции, деградации языковой личности до уровня первобытного человека. Я понимаю, что это гипербола, но и такой тренд и

его результаты уже давно частотны и вызывают большую тревогу и порой страх за будущее наших детей.

### Результаты исследования/ Discussion

Как показано в данном исследовании, современная коммуникология чётко разграничивает коммуникацию (общение), информацию и пропаганду и как словопонятия, и как реальность.

Таким образом, сопоставление функциональных целеполаганий информации и пропаганды наглядно свидетельствует об их ценностном диссонансе. И это не могут не учитывать журналисты обоих лагерей: журналисты, сообщающие новую объективную информацию, должны знать и владеть всеми технологиями контрпропаганды, а журналисты-пропагандисты должны иметь в виду, что благодаря Интернету медиапотребители могут сравнить их «правду» с правдой объективных журналистов, и возможный инфошум, чтобы сориентироваться в мире.

В целом общение представляет собой яркий спектакль человеческих эмоций. Неправомерным является утверждение о том, что этот спектакль разыгрывается только в бытовом общении людей.

В статье выделены многочисленные разновидности человеческого общения и их классификации по различным параметрам.

В связи с усилением роли масс-медиакоммуникации и с разработкой теории медиадискурса следует более внимательно медиапотребителю разграничивать собственно информацию и пропаганду (и контрпропаганду), ибо их неразличение приводит к значительным коммуникативным рискам и даже к коммуникативным провалам. Поэтому в данной работе информация понимается как презентация новостей, сообщение о событиях в мире и в стране, распространение реальных новостей, описание новостей. Информация должна быть объективной и не нарушать событийной и новостной реальности. В то время как пропаганда создаёт новую реальность, модифицирует объективную реальность, искажает её, создавая инаковость, нередко привлекательную и потому эффективную. В качестве примеров успешности (на некоторое время) пропаганды является гебелсовская, советская, северокорейская из сферы естественной коммуникативной реальности, а из сферы художественной коммуникативной реальности – «1984» и «Скотный двор» Д. Ору-

элла и «Москва 2040» В. Войновича и др. Пропаганда – это принуждение внушением к иному, заданному, мнению / восприятию / пониманию (выравнивание многоточий зрения).

Пропаганда носит рекламный характер. Особенно в предвыборные периоды. А вся реклама, как минимум, – приукрашение, как максимум, – обман, лукавство, подмена понятий. Некоторые последствия пропаганды таковы: непонимание людьми ситуации, в которой их сориентировали, непонимание новой реальности, сформированной языком пропаганды, дезориентация, снижение доверия у части получателей информации к СМИ, снижение ответственности СМИ за информацию.

А примерами успешности пропаганды через артефакты являются пепси и кола, джинсы, жевательная резинка, модная техника, авто, выдающиеся достижения у науки (открытия), массовая миграция к привлекательности образа жизни, глобализация этих артефактов и т.п.

Пропаганда – инструмент по управлению общественным мнением. Пропаганда может быть в отдельные периоды особенно агрессивной: в зависимости от специфики того или иного общественного явления / события, она может трансформироваться даже в пропагандистскую пандемию, которая оказывает негативное влияние и просто на информацию, доверие к которой снижается, так как медиапотребитель не знает, чему верить.

Все эти факты снижают репутацию пропаганды по сравнению с честной и реальной информацией. А репутация, как известно, – это такой феномен, на который вначале работает Вы, а потом она работает на Вас. Или против Вас.

Так вот почему окончательная правда всё равно остаётся на стороне честной информации.

Пропаганда – это субъективное представление объективных реальных событий, искажение, добавление к информации выдуманных фактов, их сюжетов, нюансов. При этом степень искажения различна, вплоть до полного извращения реального факта.

Результат / эффект эмоциональной коммуникации очень сильно зависит от коммуникативной тональности, которая может быть как эксплицитной, так и имплицитной, от коннотации до ассоциации. Люди реагируют не на слова, а на чувствования. Именно поэтому такую роль эмоций отмечают коммунологи во всех видах человеческого общения и с искусственным интеллектом (с роботами, которых пытаются научить

через эмоциональные интерфейсы чувственным реакциям и их вербализации). Кроме этого, в современном общении, особенно публичном, превалирует именно чувственный компонент и необязательно через вербалику. На эту тему имеется много публикаций и иллюстраций из наблюдений за многочисленными ток-шоу на различных каналах ТВ.

Приводимая в качестве эпиграфа цитата Н.В. Гоголя о величии русского языка контрастирует с оценкой современного русского языка как в самой стране, так и за её пределами: репутационная составляющая его постепенно снижается. На это указывает и процесс перехода с кириллицы на латиницу даже в бывших братских советских республиках и продолжающийся отказ от преподавания русского языка в некоторых зарубежных государствах. А ведь ещё недавно русский язык был одним из мировых языков.

Прежде всего это относится к лексико-семантической системе языка, на которую оказывает давление и влияние не только научно-технический прогресс, но и бесконечные общественные события. Это касается как внутриязыковой культуры, так и межкультурной коммуникации, изменяющей человеческую деятельность и общение в процессе этой деятельности. Ср. пример с граммар-наци и появившимися неопуристами. В этой связи напомним мысль Л.В. Щербы: «Запрет на слова, которые бытуют в живой речи народа, может задержать развитие языка на сто лет» [цит. по: 8]. С другой стороны, Л.А. Кудрявцева считает: «Язык сам вырвет из любой ситуации», «Я не разделяю стремления «тащить и не пущать» в отношении такого живого и постоянно развивающегося явления, как русский язык» [8].

Анализ современного состояния масс-коммуникации, а также других её типов и видов, указывает на серьёзную зависимость её неблагополучного состояния от снижения ответственности и квалификации журналистов.

Во всём этом процессе главную роль выполняет журналистская квалификация. Авторитетность и ответственность журналиста, к сожалению, как тренд заметно девальвирует [20; 23].

Уровень речевой культуры некоторых журналистов оставляет желать лучшего. Это связано с тем, что «в газеты пришли люди неподготовленные, необученные» [5, С. 5-7].

Проведённое исследование выявило значительные изменения в массмедийной коммуникации, её формах, трендах, тематике и, соот-

ветственно, в её целях и функциях. Все они, в основном, выделены в результате данного исследования, наравне с теми актуальными и перспективными проблемами коммунологии, которые многочисленные лингвисты пытаются выдвинуть в центр исследовательской тематики, разрешить, насколько это возможно, и оказать своими результатами позитивное воздействие на изменение негативных тенденций в современном медиа-дискурсе.

Самым интересным, на мой взгляд, и неожиданным является вывод о том, что три словопонятия: коммуникация, информация и пропаганда находятся в процессе «склеивания» в одно общее комплексное понятие за счёт диффузии их смыслового содержания в один смешанный смысл. А это не позволяет больше чётко и определённо разграничивать эти словопонятия применительно к массмедийному контенту.

Соответственно, семантика анализируемых в статье трёх слов также трансформируется: их смысловые различия постепенно нивелируются. Как выявлено в данном исследовании, за счёт склеивания / совмещения / диффузии / контаминации происходит изменение не только лексического значения данных слов, но и трансформация набора за счёт различной комбинаторики семных конкретизаторов соответствующего слова. Их дальнейшее изучение представляет актуальную перспективу для смыслообразования анализируемых словопонятий.

Ранее считалось, что информация и пропаганда представляют собой вертикальный тип коммуникации, т.е. «сверху вниз», а само слово «коммуникация» означало горизонтальный тип общения между людьми: «слева направо» и «справа налево». В современном медиадискурсе и нередко в обиходном за счёт политизации общения в коммуникативной реальности наблюдается резкое обострение эмоциональных эксцессов. Однако на психоэмоциональные процессы в человеческом общении влияют и социальные сети.

В связи с вышеотмеченным коммунологи поднимают проблему необходимости этического, политического и культурного воспитания всех коммуницирующих друг с другом сторон. Имеются в виду культура журналиста и журналистики как медиакультура. В последнюю несомненно включаются гуманизм, гуманитарные / гуманистические стратегии СМИ. Всё это, по моему мнению, формирует массмедийное сознание медийной языковой личности (в понимании Н.И. Клушиной).

## Список литературы

1. Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа. Пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О.А. Радченко. М.: Изд-во МГУ, 1993. 224 с.
2. Васильцова Н.В. Намеренные и непреднамеренные аномалии в языке медиальных средств: автореф. ... канд. филол. н., Р-н-Д., 2004. 26 с.
3. Виноградов В.В. О художественной прозе. М.-Л., ГИЗ, 1930.
4. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Общ. ред. и предисл. Асмуса В.Ф. М.: Наука, 1958 (2009). 133 с.
5. Засурский Я.Н. Из ответов на вопросы журналистов // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 2. С. 5-7.
6. Кинг С. 11-22-63. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://knizhnik.org/stiven-king/king-11-22-63/1> (Дата доступа 20 января 2018 г.)
7. Кислякова Е.Ю. Ино-образ в структуре языковой личности как проблема коммуникативистики // Известия ВГПУ, 2017. № 2. С. 115-121.
8. Кудрявцева Л.А. О ресурсах пополнения русской лексики // Интервью газете «Комментарий» 04.08.14.
9. Кэрролл Л. Алиса в Зазеркалье. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.ru/CARROLL/alisa2.txt> (Дата доступа 15 января 2018 г.)
10. Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Книга I / А.А. Бернацкая, И.В. Евсеева, А.В. Колмогорова и др.; под ред. проф. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. 340 с.
11. Максименко О.И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестник РУДН. 2012. № 2. С. 93-102.
12. Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О.И. Матяш, В.М. Погольша, Н.В. Каразинова, С. Биби, Ж.В. Зарицкая. Под науч. ред. О.И. Матяш. СПб.: Речь, 2011. 560 с.
13. Минкин А.В. Девочки разные бывают. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/letters-to-president/2017/06/25/> (Дата доступа 8 сентября 2017 г.)
14. Минкин А.В. Слава КПСС! Навальный сделал рекламу Гнойному. [Электронный ресурс] д Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2017/09/18/slava-kpss.html> (Дата доступа 20 сентября 2017 г.)
15. Минкин А.В. Немой Онегин. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mk.ru/culture/2017/09/29/nemoy-onegin.html> (Дата доступа 1 октября 2017 г.)
16. Невзоров А.Г. Искусство оскорблять. М.: АСТ, Астрель-СПб, 2016. 320 с.
17. Разинкина Н.М. Стилистика английской научной речи (Элементы эмоционально-субъективной оценки). М.: Наука, 1972. 168 с.
18. Разинкина Н.М. Развитие языка английской научной литературы (Лингвостилистическое исследование): дис. ... д-ра филол. наук. М., 1979. 425 с.
19. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – 2-е изд., испр. М.: Астрель, 2003. 221, [3] с. (на англ. яз.).
20. Шаховский В.И. Синергетика слова в семасиологической семиотике языка // Мир русского слова. 2015, № 2. С. 5-11.
21. Шаховский В.И. Триада экологичности – человек, язык, эмоции – в коммуникативной практике. – IPR-books, 2017.
22. Шаховский В.И. «Медиароддом» эмоциональных рефлексем. Языковое бытие человека и этноса. Материалы XIII Березинских чтений (Москва 15 мая 2017 г.). Выпуск 19/ под ред. В.А. Пищальниковой. М.: ИНИОН РАН, 2017. С. 210-218.
23. Шаховский В.И. Экология как глобальная трансдискурсивная скрепа. Термины в коммуникативном пространстве. Материалы научно-практической конференции с международным участием «Современные проблемы экологии языка» (10 февраля 2017 г.). Астрахань, 2017. С. 60-72.
24. Weinrich H. LinguistikderLüge. Heidelberg, 1966.

*Сведения об авторе:*

**Шаховский Виктор Иванович** – доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник кафедры языкознания, заслуженный деятель науки РФ, Волгоградский государственный социально-педагогический университет. Научные интересы: эмотиология и коммуникология.  
Email: shakhovsky2007@yandex.ru.

## THE LIFE OF LANGUAGE IN MEDIA COMMUNICATION (LINGUISTIC MEDITATION ON THE CONSTITUTIVE FUNCTION OF LANGUAGE)

V.I. Shakhovsky

Volgograd state socio-pedagogical University,  
27, V.I. Lenina av., Volgograd, 400131, Russia

**The Abstract:** Analyzed are three word-concepts: “communication”, “information”, “propaganda”, their differentiation and interaction, their relationship with word-concept “discourse”. Described are changes of their function in modern mass media, new forms, genres, styles. Highlighted are new theoretical problems within specific scientific paradigm – communicology. Shown is the continuity of scientific problems associated with the theory of communication, rooted in previous scientific paradigms and forming new scientific trends and their clustering around a particular problem of communication studies, which has grown into communicology.

Particular attention is paid to the problem of communicative risks in mass-medial communication, the problem of communicative ecological safety, as well as the problems of changing of the general tonality (expressivization and emotionalization) of all types of human communication and especially their dehumanization, one of the results of which is a certain deformation of the communicative personality of discourses of different types. Attention is drawn to the decrease in the responsibility and authority of journalism and the growing distrust to the media.

The obtained results are a generalization of the critical comments and thoughts of the journalists themselves, and the views of users of the Internet resources and bipolar mass-media tools, printed and non-printed. Naturally, the main attention of the author was paid to special scientific researches devoted to mass-medial communication.

**Key Words:** communication, information, propaganda; trends in the objectives, functions, and styles; decreasing responsibility of journalists; the growing distrust to the mass media; emotionalization and expressivization of mass-medial communication; communicative risks

#### References

1. Vaisgerber I.L. Rodnoi iazyk i formirovanie dukha. [Native language and the spirit]. Per. s nem., vstup. st. i komment. O.A. Radchenko. M.: Izd-vo MGU, 1993. 224 p.
2. Vasil'tsova N.V. Namerennye i ne prednamerennye anomalii v iazyke medial'nykh sredstv [Intentional and unintentional anomalies in the language of medial means]: avtoref. ... kand. filol. n., R-n-D., 2004. 26 p.
3. Vinogradov V.V. O khudozhestvennoi proze [About a work of fiction]. M.-L., GIZ, 1930.
4. Vitgenshteyn L. Logiko-filosofskii traktat [Logical-philosophical treatise]/ Obshch. red. i predisl. Asmusa V. F. M.: Nauka, 1958 (2009). 133 p.
5. Zasurskii Ia.N. Iz otvetov na voprosy zhurnal'istov [From answers to journalists' questions]// Zhurnal'istika i kul'tura russkoi rechi. 2002, no 2. pp. 5-7.
6. King S. 11-22-63. Available at: <http://knizhnik.org/stiven-king/king-11-22-63/1> (accessed 20 January 2018).
7. Kisl'akova E.Iu. Ino-obraz v strukture iazykovoi lichnosti kak problema kommunikativistiki [Another-image in the structure of the linguistic personality as a problem of communicativistics]// Izvestia VGPU. 2017, no 2. pp. 115-121.
8. Kudriavtseva L.A. O resursakh popolneniia russkoi leksiki [Replenishment resources of the Russian vocabulary]// Interv'iu gazete «Kommentarii» 04.08.14.
9. Carroll L. Alisa v Zazerkal'e [Alice in the looking glass]. Available at: <http://lib.ru/CARROLL/alisa2.txt> (accessed 15 January 2018).
10. Lingvistika informatsionno-psikhologicheskoi voiny [Linguistics of information-psychological war]: monografiia. Kniga I / A.A. Bernatskaia, I.V. Evseeva, A.V. Kolmogorova i dr.; pod red. prof. A.P. Skovorodnikova. Krasnoarsk: Sib. feder. un-t, 2017. 340 p.
11. Maksimenko O.I. Polikodovyi vs. kreolizovannyi tekst: problema terminologii [Polycode vs. creolized text: the problem of terminology] // Vestnik RUDN. 2012, no 2. pp. 93-102.
12. Mezhlichnostnaia kommunikatsiia: teoriia i zhizn' [Interpersonal communication: theory and life]/ O.I. Mat'iash, V.M. Pogol'sha, N.V. Karazina, S. Bibi, Zh.V. Zaritskaia. Pod nauch. red. O.I. Mat'iash. SPb.: Rech', 2011. 560 p.
13. Minkin A.V. Devochki raznye byvaiut [Girls are different]. Available at: <http://www.mk.ru/politics/letters-to-president/2017/06/25/> (accessed 8 September 2017).
14. Minkin A.V. Slava KPSS! Naval'nyi sdelal reklamu Gnoinomu [Glory to the CPSU! Navalny made an advertisement to Purulent]. Available at: <http://www.mk.ru/politics/2017/09/18/slava-kpss.html> (accessed 20 September 2017).
15. Minkin A.V. Nemoi Onegin. [Dumb Onegin]. Available at: <http://www.mk.ru/culture/2017/09/29/nemoy-onegin.html> (accessed 1 October 2017).
16. Nevzorov A.G. Iskusstvo oskorbliat' [The art of insulting]. M.: AST, Astrel'-SPb, 2016. 320 p.

17. Razinkina N.M. Stilistika angliiskoi nauchnoi rechi (Elementy emotsional'no-sub'ektivnoi otsenki) [The style of the English scientific language (Elements of emotional-subjective assessment)].M.: Nauka, 1972. 168 p.
18. Razinkina N.M. Razvitie iazyka angliiskoi nauchnoi literatury (Lingvostilisticheskoe issledovanie) [The development of the English language scientific literature (Formal study)]: dis. ... d-ra filol. nauk. M., 1979. 425 p.
19. Skrebnev Iu.M. Osnovy stilistiki angliiskogo iazyka. [Basics of English style] Uchebnik dlia in-tov i fak. inostr. iaz. 2-e izd., ispr. M.: Astrel', 2003. 221, [3] p. (na angl.iaz.).
20. Shakhovskii V.I. Sinergetika slova v semasiologicheskoi semiotike iazyka [Synergetics of word's semasiology in the semiotics of language] // Mir russkogoslova. 2015, № 2. pp. 5-11.
21. Shakhovskii V.I. Triada ekologichnosti – chelovek, iazyk, emotsii – v kommunikativnoi praktike [Triad of ecology – man, language, emotions – in communicative practice]. IPR-books, 2017.
22. Shakhovskii V.I. «Mediaroddom» emotsional'nykh refleksam. [“Media maternity hospital” of emotional reflexes]. Iazykovoe bytie cheloveka i etnosa. Materialy XIII Berezinskikh chtenii (Moskva 15 maia 2017 g.). Vypusk 19/ pod red. V.A. Pishchal'nikovoi. M.; INION RAN, 2017. pp. 210-218.
23. Shakhovskii V.I. Ekologiya kak global'naia transdiskursivnaia skrepa. Terminy v kommunikativnom prostranstve. [Ecology as a global transdiscursive bond. The terms in the communicative space]. Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezh-dunarodnym uchastiem «Sovremennye problemy ekologii iazyka» (10 fevralia 2017 g.). Astrakhan', 2017. pp. 60-72.
24. Weinrich H. Linguistik der Lüge. Heidelberg, 1966.

**About the author:**

**Victor I. Shakhovsky** – doctor of Philology, Professor, chief researcher of the chair of linguistics, honored scientific researcher of the Russian Federation, Volgograd state socio-pedagogical University, 400131, Volgograd, Russia, 27 V.I. Lenina av. Research interests: emotion and communication. Email: shakhovsky2007@yandex.ru.

\* \* \*