

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ VS ЯЗЫКОВЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ

УДК 81:39

B.A. Пищальникова

ДИНАМИКА БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ И РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА СОЦИУМА

*Московский государственный лингвистический университет
Москва, Россия, pishchalinikova@mail.ru*

Автор исследует условия современной речевой деятельности, в которых осуществляется смена базовых этнических ценностей. Средства массовой информации намеренно актуализируют новые ценности, внедряя в сознание носителей языка мысль о необязательности любых социальных норм поведения, в том числе и речевых. Дефектные познавательные структуры, возникающие в речи, способствуют вхождению новых ценностей в сознание носителей языка. Новые базовые ценности особенно эффективно транслируются через поликодовые тексты, которые воздействуют одновременно на разные уровни сознания адресата, и это приводит к быстрому и часто суггестивному усвоению информации индивидом.

Ключевые слова: базовые ценности; речевая деятельность; познавательная структура; языковая модель; деструкция сознания; стереотип; лингвокультура; речевая норма; язык СМИ.

Поступила: 30.03.2017

Принята к печати: 20.04.2017

V.A. Pishchalinikova

Dynamics of basic values and speech practice of the society

Moscow state linguistic university

Moscow, Russia, pishchalinikova@mail.ru

The author researches conditions of modern speech activity where a change of basic values takes place. The mass media intentionally actualize new values by installing the idea of optionality of any social norms of behavior, including speech norms, into native speakers' minds. Defective cognitive structures that appear in speech facilitate establishment of new values in the native speakers' minds. New basic values are effectively broadcast thought multi-coded texts that influence different levels of the

addressee's mind simultaneously, which leads to fast and often suggestive perception of information by individuals.

Keywords: basic values; speech activity; cognitive structure; language model; destruction of mind; stereotype; language culture; speech norm; mass media language.

Received: 30.03.2017

Accepted: 20.04.2017

Введение

В статье мы попытаемся доказать, что намеренное формирование отрицательного отношения к социальной норме вообще и языковой норме в частности – один из способов разрушения базовых ценностей социума. Снижение требований социума к нормативности речи, с одной стороны, способствует порождению «дефектных» познавательных структур, а с другой – позволяет ассоциативно соотносить с известными познавательными моделями иные ценности, постепенно внедряя их в сознание носителей языка.

Речевая деятельность социума как среда актуализации новых базовых ценностей

Очевидно, что новые базовые ценности легче транслируются через такие тексты, которые воздействуют одновременно на разные уровни сознания адресата, и это приводит к быстрому и часто суггестивному усвоению информации индивидом. Такие тексты динамичны по структуре и позволяют иерархически комбинировать разные составляющие, например визуальные и слуховые, что способствует целенаправленному внедрению в сознание рецептиентов заданных компонентов информации. Такие тексты называются полимодальными [Сонин, 2006], и среди них, в частности, рекламные, которые занимают особое место в формировании новых оценочно-экспрессивных компонентов ядерных стереотипов общественного сознания, реализующих базовые ценности. Таким образом, в известные когнитивные структуры внедряются новые смысловые компоненты или утверждаются новые связи между ними, репрезентирующие новые ценности, и для этого используются потенциальные возможности поликодовых текстов. Это про-

исходит даже не вследствие злонамеренности или ангажированности копирайтеров, а часто в силу того, что товары и услуги предоставляются иностранными фирмами и компаниями, которые пропагандируют единственно возможные для них ценности в системе стереотипов, в том числе и вербальных, свойственных их лингвокультурям. Любая «чужая» ценность способна утвердиться в социуме через известные познавательные структуры в силу многомерности и практически неограниченной гибкости ассоциативных связей человека. И именно поэтому процесс присвоения ценностей естествен, неосознаваем индивидом, и постепенно деятельностное начало в нем заменяется операциональным.

Речь субъектов СМИ вообще экспрессивна и призвана всем своим строем воздействовать на эмоции индивида, а эмоция – один из существенных компонентов образования и функционирования стереотипа, выступающий катализатором процесса изменения структуры и содержания стереотипа. Именно такие измененные стереотипы в силу их частотности в медиатекстах без всякой аргументации встраиваются в сознание индивида, в результате чего происходит сдвиг фиксированных социальных установок, меняется отношение личности к той или иной морально-этической (и другой) ценности и реализующему ее стереотипу.

Дискуссия: Разрушение речевой нормы в СМИ

Общеизвестно, что характер коммуникации в СМИ в последнее время кардинально изменился. На смену официально подготовленному общению, выверенному в соответствии с языковыми и коммуникативными нормами, пришло общение неподготовленное, непосредственное или (чаще) квазинепосредственное. Строгая граница, которая проходила между неофициальным общением и официальным публичным общением, намеренно и ненамеренно игнорируется. Либерализация эфира под влиянием разговорной стихии дает не только положительные результаты. В публичном общении (речь на радио, телевидении, газетные тексты) возрастает степень неофициальности, увеличивается число разговорных, жаргонных, просторечных и других стилистически сниженных элементов, количество ошибок разного типа, т.е. практически формируется негативное отношение к норме, в том числе и к этическому

и эстетическим аспектам культуры речи, а по сути – опосредованно – к этическим и эстетическим нормам. Например, изменилось исторически сложившееся и устоявшееся в русской культуре правило публично звучащей речи, запрещающее употребление нецензурных слов.

Подчеркнем: этическая составляющая речевой культуры нарушается целенаправленно, и эти нарушения возникают не только тогда, когда экспрессивная сторона высказывания преобладает над смысловой, и не только в таких намеренно низкопробных передачах, как «Дом», и подобных им. Грубые, недопустимые ошибки в СМИ, в том числе на телевидении, встречаются повсеместно: в речи подавляющего большинства ведущих программ, в речи приглашенных в студию, в бегущей строке. Поэтому процесс размывания языковой нормы практически незаметен для носителя языка.

Российские журналисты нового поколения в большинстве своем проявляют одно характерное и практически универсальное свойство: они абсолютно уверены в своих полузнаниях и не утружддают себя проверкой, уточнением, вообще корректированием своих текстов. Такая ущербная информация за счет частотности ее трансляции усваивается потребителями СМИ, и в частности – распространяет неправильные значения слов и ненормированные формы: *Мкртчян стеснялся здравниц и дифирамбов в свой адрес; они разговаривали матами; сохраняю наши переписки; попираются наши морали, возникают непонимания и подобное*. Однако таких ошибок в современных отечественных СМИ стало недопустимо много, и это тоже не случайно. Так, во-первых, это эффективный способ разрушения познавательных структур и, как следствие, изменения устойчивого оценочно-экспрессивного содержания лексемы или словоформы. Особенно активно такой способ реализуется в различных типах фразеологических единиц: *Что ты кричишь, как марафонская труба* (из передачи «Одна за всех»); *свинья подколодная* (из сериала); *Я думал, что сейчас выйдет человек, умудренный сединами* (из речи Д. Нагиева) и подобное.

Употребление слов в не свойственных им значениях стало обычным делом. Но значение – это определенная познавательная модель, задающая сферу функционирования слова. Так, слово «шок» в СМИ очень часто употребляется в значении ‘сильное приятное удивление’, что практически противоположно нормативному значению ‘угрожающее жизни человека состояние, воз-

никающее как реакция на травму' [Словарь русского языка, 1984, с. 725], например: *Мне муж подарил на день рождения сапфиры, я была в шоке; Он принес такие красивые цветы, я просто шоке.* Не повезло и другим словам, например: *Давно уже фильмы не вызывали такого анилага; При полном анилаге; Репортерский анилаг просто обеспечен; На первом совещании после отпуска мэра был рассмотрен вопрос о судьбе старых домов в центре города. Они стоят, как некий конклав, среди новых домов.*

Во-вторых, даже официальные лица активно употребляют в публичной речи жаргонизмы, например: *Это продиктовано желанием оседлать некоторые настроения в обществе – особенно незачем, что называется, друг друга мочить»; Инвесторы, держатели ГКО не хотят иметь дело с людьми, которые их обули и кинули* (А. Шохин).

В-третьих, в разговорную речь переносятся лексемы и структуры разных типов деловой речи, что к тому же сопровождается нарушением лексической сочетаемости, например: *Мой подзащитный нанес страдание потерпевшему; Телесные повреждения произошли по причине агрессивности; Его вседозволенность перешла все границы; В руках у девочки посуда треснула и разлетелась на стеклянные части, частично впившись в ее организм с целью травмирования* и др. Часто это вызвано желанием далеко не всегда вполне компетентных медиийных лиц выглядеть образованными и значимыми. Свои представления о правильной речи они реализуют в псевдоофициальных конструкциях, например: *Мужчины, говорят, сейчас чаще обращаются к косметологам. – Да, это имеет место быть; В Сколково возникает синергия, которая дает нам налоговые преференции; Он делал на правительстве доклад; невозможно делать привилегии в точке зрения быстроты рассмотрения дел.* Принцип воздействия таких ошибок прост: люди воспринимают речь, звучащую с экрана, как образец или, во всяком случае, как нечто вполне допустимое. Поэтому тенденция к размыванию познавательных моделей превращается в практически неостановимый процесс.

В-четвертых, в целом обедняется инструментальная сторона общения: все жанры и регистры речи «сворачиваются» в обиходно-бытовую коммуникацию, основы которой усваиваются еще в раннем детстве. А потому речевые поступки ведущих и участников телевизионных программ стереотипны; в их речи частотны

эмоционально-оценочные образования с размытой семантикой, лексикон беден, синтаксические конструкции строятся с серьезными нарушениями.

Активному размыванию языковых норм, а следовательно, разрушению познавательных моделей, репрезентированных в этих нормах, способствует резкое увеличение количества различных ток-шоу, которые являются для слушателей психологически очень комфортными: слушатель превращается в наблюдателя, который как будто и участвует в процессе, но никаких решений не принимает, и эмоциональных усилий от него не требуется. В ток-шоу, как и во многих других теле- и радиопрограммах, имитирующих «живое общение», отмечается большое количество заместительных слов и выражений типа «*Вы что, вообще?*», «*Ну, быстро, это!*» Такие конструкции при всей внешней бесхитростности хорошо скрывают позицию говорящего, усиливают герметичность общения, его ситуативную обусловленность. Лев Аннинский как-то заметил: «Не о косноязычии это свидетельствует, а о “хитроздости”» [Аннинский, 2000, с. 226]. Это хождение вокруг пустого места вполне целенаправленно: надо что-то сказать, но при этом не сказать ничего определенного. Одновременно изменяется социальный статус языковой «антинормы»: раньше она была невозможна, сейчас – неофициально допустима в практике медиа.

Язык как особый ментальный механизм обеспечивает связь между внешней, общественной жизнью индивида и его внутренним, психическим миром. Поэтому изменения познавательных структур индивида зависят от изменений речевой культуры социума. Языковая норма – динамичная когнитивная величина, которая фиксируется в определенных познавательных моделях. А каждый тип речевых ошибок представляет собой нарушение определенной познавательной структуры. Следовательно, снижение языковой компетенции индивида целенаправленно ведет к порождению у него дефектных познавательных структур. Каждая же познавательная структура имеет свое концептуальное поле проявления, использования, поэтому, на первый взгляд, незаметно искажаются и ассоциативные связи в этих полях, а значит, меняется образ мира.

Влияние рекламы на разрушение социальных норм

О воздействии рекламы на формирование стереотипов пишут много и в разных аспектах. Многие исследователи подчеркивают целенаправленность и систематичность такого воздействия, приводящего к быстрому и серьезному изменению некоторых фрагментов картины мира индивидов. Однако мало внимания обращается на то, что через «безобидную» рекламу ряда продовольственных и промышленных товаров незаметно внедряются чуждые нашему социуму ценности с помощью формирования новых ассоциативных связей устойчивых языковых выражений с ценностями «чужих». Например, не один год звучит на ТВ реклама «*Ты не ты, когда голоден. Не тормози, сникерсни!*» «*Ты не ты*» всегда соотносилось в русской лингвокультуре с представлением об изменении душевного / духовного состояния личности, с предположением о том, что данное состояние индивида – временное, болезненное, и с надеждой на возвращение индивида к его состоянию, не противоречащему представлениям социума о нравственных качествах личности. И эта ментальная основа – противопоставление временного нежелательного психологического состояния индивида его настоящему облику – сохраняется в тексте рекламы, но смысловые компоненты, реализующие ее, в этой структуре иные: речь идет о физическом и только физическом состоянии индивида, что подчеркивается видеорядом. Таким образом, постепенно формируется «замещающая ценность». Аналогично – в рекламе киндер-сюрприза: *А мы бросаем скуче вызов, / Потому что, потому / Жить на свете без сюрпризов / Невозможно никому. / Пусть удачи, неудачи, / Пусть полеты вверх и вниз, / Только так, а не иначе, / Да здравствует сюрприз* [Да здравствует сюрприз – эл. ресурс]. И далее следует слоган, задающий далеко не авторскую интерпретацию приведенного текстового фрагмента: *Киндер-сюрприз всегда дарит радость*. Вырванный из контекста фрагмент песни используется для формирования содержательно иных ассоциативных связей: эмоция радости связывается с удовлетворением потребности в физическом наслаждении лакомством. (Сравним: у Ю. Энтина этому фрагменту предшествует «*Представляете, какое положение, / Все, что будет с вами, знаете заранее. / Ни к чему тогда волнения, сомнения, / Все на свете предусмотрят расписание*» [там же]). Радость как эмоция, сопровождающая морально-

нравственное преодоление жизненных невзгод и неудач вследствие активной жизненной позиции человека, начинает соотноситься исключительно с физическим удовольствием от лакомства. Патофосный призыв к преодолению себя, презентированный в текстовом фрагменте, сводится к получению ожидаемого пустякового подарка. Налицо сведение духовных требований и ценностей до физических потребностей.

Словосочетание «*влюбленный в жизнь*» всегда соотносилось с представлением о человеке, способном испытывать и духовное, и физическое наслаждение от жизни, однако в настоящее время оно все чаще соотносится только с физическим компонентом, чему в немалой степени способствует реклама, пропагандирующая эту ценность, например: «*Восторгов много. Кетчуп один – Heinz*»; «*Диваны Moon. Для влюбленных в жизнь*». То, что в обществе еще недавно явно осуждалось и даже привело к созданию окказионализмов «*давить диван*» ‘систематически бездельничать’, «*диванодавы*» ‘бездельники, лодыри, не способные к полезной деятельности’, теперь подается как вполне объяснимая и приветствуемая любовь к себе. (Здесь, конечно, можно говорить о влиянии постнеклассической философской парадигмы, ставящей в центр Вселенской личности, ее самость, но такое восприятие действительности до недавнего времени еще не было характерно для нашего социума.)

Легко понять механизм внедрения новых ценностей на примере изменения содержания прецедентных имен (и текстов). Так, в ассоциативном поле прецедентного имени «*Штирлиц*¹» представлены частотные признаки *ловкий, хладнокровный, терпеливый, итион, мало спит, хорошо знает Берлин, быть под колпаком, быть на грани провала; A Вас я попрошу остаться*, как правило, апеллирующие к кинофильму «Семнадцать мгновений весны». Эти признаки представлены в приблизительно 30% контекстов, отмеченных в интернет-коммуникации и Национальном корпусе русского языка.

Однако «традиционное» ассоциативное поле прецедентного имени начинает изменяться. Так, в интернет-коммуникации наблюдается модное течение по определению типа личности, и для номинации многих типов используются прецедентные имена собственные. «*Штирлиц*» также употребляется для характеристики

¹ Примеры с использованием данного прецедентного имени собраны Н.С. Панариной.

одного из типов личности. При этом в рамках социально актуальной темы естественно акцентируются какие-то новые характеристики Штирлица, и слово развивает новые ассоциативные связи: *Будучи прирожденным дизайнером, Штирлиц лучше любого профессионала создаст модный и элегантный интерьер в своей квартире; Штирлиц встречается иной раз и в свободной одежде типа свитера, но наиболее органично смотрится в костюмах и галстуках* [Как кадрить Штирлица? – эл. ресурс]; *В отпуск Штирлицы отпускают своих работников крайне неохотно* [«Штирлиц» – логико-сенсорный – эл. ресурс]; *А работает Штирлиц всегда, независимо от достатка и семейного положения* [Штирлиц – Соционика – эл. ресурс]; *Женичины (и Штирлиц, и Драйзер) – великолепные хозяйки, мастерицы на все руки* [Typical Stierlitz – эл. ресурс]; *Штирлицы разные бывают. У меня лучшая подруга – Штирка. Мы друг друга прекрасно понимаем* [Есенин & Штирлиц – эл. ресурс].

Усложняют и расширяют ассоциативное поле «Штирлиц» и другие современные коммуникативные события. В 2009 г. была создана цветная версия фильма «“Семнадцать мгновений весны”. Возвращение легенды», так как «новое поколение не может смотреть черно-белые фильмы. Они ему не интересны, и поэтому их надо обновить» [Раскрашенный Штирлиц – эл. ресурс]. Однако такая попытка сделать легендарную советскую картину более зрелищной и, следовательно, более популярной у большинства зрителей вызвала отторжение и не способствовала повышению внимания молодежи к ее идейному содержанию. Последнее, как правило, интерпретируется молодежью как история «про фашистов и русскую радиостку, которая эвакуирует двух детей в Швейцарию; про то, как немец Штирлиц с немцем попом спасают свою жизнь, потому что совсем скоро война кончится» [там же].

Но сам факт колоризации молодежь оценивает как забавный, «прикольный»: *Лучше всего про «раскрашенного Штирлица» сказал мой знакомый молодой человек 13 лет: прикольно. Коротко и ясно, а главное – честно. Мы можем раскрасить Гоголя такими красками, что молодежь содрогнется... мы можем безголосо перепеть Майю Кристалинскую... мы все можем. Прикольно* [там же]. Колоризация фильма порождает совокупность иронических высказываний и переосмысление известных анекдотов, расширяющих ассоциативный ряд прецедентного имени: *А Вас, Штирлиц, я попрошу остаться ненакрашенным; Радует глаз новый*

сборник анекдотов про Штирлица: анекдоты все те же, зато буквы разноцветные; Никогда еще Штирлиц не видел в подвалах гестапо столько цветных [Штирлиц. Перекраска – эл. ресурс]; На пасху красят яйца, а на 9-е мая – Штирлица; А Вас, Штирлиц, я попрошу за книжкой-раскраской!; У американцев цветной президент! Наши из зависти решили раскрасить хотя бы Штирлица [там же]. Неудача с раскрашиванием фильма стала использоваться для характеристики кризиса отечественного кинематографа: Цветной Штирлиц. Арт-деко как гламурное надругательство в пустыне памяти новых фильмов о войне [Цветной Штирлиц – эл. ресурс]; Не придумав ничего нового, мы раскрасили Штирлица [Не придумав ничего... – эл. ресурс].

Для изменения ассоциативных полей слов необходимы определенные социально-культурные условия. Говоря о современном «российском этносе», исследователи выделяют разные его характеристики, но отмечают и общее: в нашем этносе, считают они, угнетена этническая функция культуры, размыты уровни нравственного императива, индивид ощущает себя вне этнического пространства, не размышляет о своей этнической принадлежности, разделяет культурные ценности техногенной цивилизации. Поэтому актуален вопрос: существуют ли в действительности «универсальные русские ценности» [Базовые ценности..., 2003], или россияне находятся в состоянии цивилизационной маргинальности, или, быть может, актуален процесс универсализации сознания россиян? Кроме того, для целенаправленного изменения структуры имеющихся базовых стереотипов необходимо последовательное и целенаправленное формирование чувства неуверенности, эмоциональной нестабильности у массового потребителя медийной продукции. Это необходимая и обязательная социально-психологическая почва для эффективного внедрения ценностей, с помощью которых властные и иные влиятельные структуры воздействуют на социум. И здесь наши медиа проявляют предельную «изобретательность»: от систематической демонстрации программ типа «Пусть говорят» и «Битва экстрасенсов» до опять-таки систематических объявлений конца света.

Поэтому наиболее очевидные изменения в системе ценностей россиян выявляются в анализе именно вербальной деятельности СМИ. Мы уже писали о деструкции ментальных структур человека под влиянием среды, в которой он функционирует

[Пищальникова, 2012]. Медийный дискурс, как известно, призван отражать события и факты, являющиеся актуальными для социума. В рамках этого дискурса должны представляться и обсуждаться насущные социальные и политические вопросы с целью прямого воздействия на общественное мнение. Современные российские СМИ ангажированы, как и все другие СМИ в мире, разными влиятельными социально-политическими и олигархическими структурами. И, по сути, СМИ выполняют задачу формирования специфических базовых ценностей, необходимых для процветания этих структур, а не неопределенного «социума». Поэтому все СМИ целенаправленно провоцируют изменение структуры базовых стереотипов, если они не соответствуют этой задаче.

Очень часто дело представляется так, что манипулирование сознанием осуществляется СМИ с помощью специфических методик нейролингвистического программирования и других тайных стратегий и приемов, известных только коварным телевизионщикам и газетчикам. На деле все гораздо проще и, к сожалению, по результатам серьезнее. Для ТВ основным показателем является не столько охват (общее число человек, которые включают ТВ хотя бы на одну минуту в день; в России он составляет около 70% населения), сколько время просмотра. В среднем житель России тратит на ТВ около четырех часов в день. Объем телесмотрения был стабилен на протяжении многих лет, а в 2014 г. прибавил сразу пять минут на человека (за счет новостного вещания). Зрители около 30% времени, отведенного ими на телепросмотр, тратят на телесериалы, чуть больше 15% – на кино, 23% – на развлекательные шоу и примерно 15% – на новости, т.е. 80% времени просмотра ТВ приходится на всего четыре жанра. Наибольший рост доли на рынке по сравнению с 2014 г. показали телеканалы «Муз ТВ» (+87%), «СТС Love» (+46%) и «Карусель» (+21%). В целом телевизионные предпочтения россиян существенно не изменились. В топ-листах преобладает развлекательный жанр – телесериалы, музыкальные программы, телешоу и «маловысокохудожественные» фильмы [TNS о показателях – эл. ресурс].

Разрушение речевой нормы в СМИ

Средством разрушения социальных стереотипов оказывается намеренное формирование отрицательного отношения к социальной норме вообще и языковой норме в частности. Так, частотны заявления журналистов типа *Грядет апокалипсис, Наступит ли апокалипсис?, Названа новая дата апокалипсиса* и даже *Апокалипсис отменяется*. Но *Апокалипсис* – это Откровение Иоанна Богослова в Новом завете. Оно написано около 1900 лет назад, и отменить его никто не в силах. «Сочинение апостола содержит яркие картины фантастических и символических видений, запредельные прозрения, рисующие борьбу небесного воинства с антихристом, конец света» [Бобров, 2009, с. 76], и эти картины называют *апокалиптическими*, но *апокалипсис* – это откровение, а не конец света.

Зачем журналисты переименовывают председателей палат Федерального собрания в спикеров, председателя правительства – в премьер-министра, а членов Совета Федерации – в сенаторов? Трудно представить американских журналистов, которые, говоря о своем сенате, заменяют термины российскими. Вместо того чтобы просвещать, журналисты запутывают, искают образ мира, внедряют в умы потребителей продукции СМИ мысль о необязательности точной номинации всего – в том числе и органов правительства страны. При этом целенаправленно устанавливается эмоциональная псевдобылизость псевдокоммуникантов, а ценности сопоставляются намеренно упрощенно, снимаются все социальные условности, люди на время становятся «этически абсолютно подвижными» – по сути, существами асоциальными, готовыми к восприятию других (и любых) ценностей. И если эта абсолютная этическая подвижность задается СМИ, а влияние их на определенные слои общества велико, то, вполне понятно, и в реальной жизни все это будет проявляться чаще и чаще.

Когнитивная модель, обозначаемая тем или иным словом, устойчива, пока не начинается любой случайный сдвиг в ее структуре под влиянием употребления индивидом, особенно в ядре этой структуры. Причина – субъективная ассоциативная связь звуковой стороны слова с каким-либо смыслом в когнитивной системе конкретного человека: если конвенциональная связь звуковой оболочки и значения неизвестна говорящему, он «устанавливает» свою. Если такое употребление в силу прозрачности подобной ассоциа-

тивной связи частотно, начинается сдвиг в структуре понятия, т.е., по сути, новый процесс концептуализации, например при искажении внутренней формы в употреблении фразеологизма «*суд да дело*» – «*суть да дело*» и подобное. Сначала слово или словосочетание с таким «новым» значением внедряется в «непосредственный разговор» (чаще имитацию такового), а потом за счет частотного употребления в «выводах» ведущего постепенно утверждается.

Заключение

Базовые ценности социума подвергаются деформации прежде всего в медийном дискурсе – сфере мощного влияния на сознание реципиента. Используя измененные познавательные структуры, он деформирует компоненты базовых этнических стереотипов. Этот процесс незаметен для каждого конкретного носителя языка. Но наблюдатель видит вполне очевидные дискурсивные и ментальные изменения в социуме в целом. Намеренное формирование отрицательного отношения к социальной норме вообще и языковой норме в частности – один из способов разрушения ядерных этнических стереотипов. Снижение языковой компетенции индивида под воздействием СМИ целенаправленно ведет к порождению дефектных познавательных структур и изменению образа мира.

Список литературы

1. «Штирлиц» – логико-сенсорный экстраверт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-45019844_416 (Дата обращения 08.02.2017.)
2. Аннинский Л. Прибрёх родного Гамлета // Горбаневский М.В., Караполов Ю.Н., Шаклейн В.М. Не говори шершавым языком: О нарушении норм литературной речи в электронных печатных СМИ / Фонд защиты гласности. – 2-е изд. – М.: Галерия, 2000. – С. 225–229.
3. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.
4. Бобров Л.В. Расставим точки над Ё. О русском языке. – М.: Алгоритм, 2009. – 288 с.
5. Да здравствует сюрприз. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.notarhiv.ru/detskie/stranizi2/Dazdravstvuetysurpriz.html> (Дата обращения: 08.02.2017.)

6. Есенин & Штирлиц. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/topic-35175126_29304847 (Дата обращения: 08.02.2017.)
7. Как кадрить Штирлица? (Бескова, Удалова). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socionic.ru/index.php/2010-10-03-13-07-04/800-kak_kadrit_shirilic_beskova_udalova (Дата обращения: 08.02.2017.)
8. Не придумав ничего, мы раскрасили Штирлица. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nicebloom.ru/node/18389> (Дата обращения: 08.02.2017.)
9. Пицальникова В.А. Деструкция когнитивных структур под воздействием СМИ // Дискурс как социальная деятельность: Приоритеты и перспективы. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2012. – Ч. 2. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 6 (639); сер. Языкоzнание). – С. 130–139.
10. Раскрашенный Штирлиц. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://webnachalo.ru/video/iv-Kw5yREck> (Дата обращения: 08.02.2017.)
11. Словарь русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой: В 4 т. – М.: Русский язык, 1984. – Т. 4. – 794 с.
12. Сонин А.Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2006. – 310 с.
13. Цветной Штирлиц. Арт-деко как гламурное надругательство в пустыне памяти новых фильмов о войне. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://daynice.livejournal.com/229131.html> (Дата обращения: 08.02.2017).
14. Штирлиц – Соционика – Огненный цветок – Эзотерический сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sursk.surinfo.ru/shirlic-strat-fn4-soc-type.html> (Дата обращения: 08.02.2017.)
15. Штирлиц. Перекраска (народный юмор). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum-history.ru/archive/index.php/t-1220.html> (Дата обращения: 08.02.2017.)
16. TNS о показателях телесмотрения в 1 кв. 2016 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ezoterik.info/fire-flower/socionik/shirlic.htm> (Дата обращения: 08.02.2017.)
17. Typical Stierlitz – Типичный Штирлиц. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-45019844_416 (Дата обращения: 08.02.2017.)

References

1. «SHirlic» – logiko-sensornyj ehkstravert. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://sursk.surinfo.ru/shirlic-strat-fn4-soc-type.html> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
2. Anninskij L. Pribrjoh rodnogo Gamleta // Gorbanevskij M.V., Karaulov Ju.N., Shaklein V.M. Ne govari shershavym jazykom: O narushenii norm literaturnoj rechi v jelektronnyh pechatnyh SMI / Fond zashhhity glasnosti. – 2-e izd. – M.: Galerija, 2000. – S. 225–229.

3. Bazovye cennosti rossijan: Social'nye ustanovki. Zhiznennye strategii. Simvol. Mify / Otv. red. Rjabov A.V., Kurbangaleeva E. Sh. – M.: Dom intellektual'noj knigi, 2003. – 448 s.
4. Bobrov L.V. Rasstavim tochki nad Jo. O russkom jazyke. – M.: Algoritm, 2009. – 288 s.
5. Da zdravstvuet sjurpriz. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://www.notarhiv.ru/detskie/stranizi2/Dazdravstvuetsjyurpriz.html> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
6. Esenin & Shtirlic. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: https://vk.com/topic-35175126_29304847 (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
7. Kak kadrit' Shtirlica? (Beskova, Udalova). – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: http://www.socionic.ru/index.php/2010-10-03-13-07-04/800-kak_kadrit_shtirlica_beskova_udalova (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
8. Ne pridumav nichego, my raskrasili Shtirlica. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://www.nicebloom.ru/node/18389> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
9. Pishhal'nikova V.A. Destrukcija kognitivnyh struktur pod vozdejstviem SMI // Diskurs kak social'naja dejatel'nost': Priority i perspektivy. – M.: IPK MGLU «Rema», 2012. – Ch. 2. – (Vestn. Mosk. gos. lingvist. un-ta; vyp. 6 (639); ser. Jazykoznanie). – S. 130–139.
10. Raskrashennyj Shtirlic. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://webnachalo.ru/video/iv-Kw5yREck> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
11. Slovar' russkogo yazyka / Pod red. A.P. Evgen'evoj. – V 4 t. – M.: Russkij yazyk, 1984. – T. 4. – 794 s.
12. Sonin A.G. Modelirovanie mehanizmov ponimanija polikodovyh tekstov: Dis. ... d-ra filol. nauk. – M., 2006. – 310 s.
13. Cvetnoj Shtirlic. Art-deko kak glamurnoe nadrugatel'stvo v pustyne pamjati novyh fil'mov o vojne. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://daynice.livejournal.com/229131.html> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
14. SHtirlic – Socionika – Ognennyj cvetok – EHzotericheskij sajt. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://ezoterik.info/fire-flower/socionik/shtirlic.htm> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
15. Shtirlic. Perekraska. Narodnyj humor. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access: <http://forum-history.ru/showthread.php?t=1220> (Data obrashhenija: 08.02.2017.)
16. TNS o pokazatelyah telesmotreniya v 1 kv. 2016 g. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access http://adview.ru/cat_tv/cat_articles-ru/tns-o-pokazatelyax-telesmotreniyav-1-kv-2016-goda/ (Data obrashhenija 08.02.2017.)
17. Typical Stierlitz – Tipichnyj SHtirlic. – [Jelektronnyj resurs]. – Mode of access https://vk.com/wall-45019844_416 (Data obrashhenija: 08.02.2017.)