

Ляйля Мардиева

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И СЕМАНТИКА СЛОВА

В традициях Казанской лингвистической школы принято считать, что сознание человека и его речевая деятельность детерминированы не только психическими, но и социальными факторами. «В связи с тем, что в языке действуют и психические и общественные факторы, – писал Бодуэн де Куртэнэ, – мы должны считать вспомогательными для языковедения науками главным образом психологию, а затем социологию...» [2, с. 217]. Возьмем это положение за основное и обратим внимание на психологическую концепцию образа-знака Ф.Е. Василюка [4].

В работе названного ученого находит преломление предложенное А.Н. Леонтьевым понимание сознания как индивидуальной системы значений в ее единстве с чувственной тканью, связывающей через перцепцию сознание с предметным миром и личностными смыслами. Психосемиотическая структура значения (или психосемиотический тетраэдр / модель образа сознания) предстает как структура, имеющая пять измерений, или пять полюсов: предметное содержание, значение, слово (знак), личностный смысл и чувственная ткань – особая внутренняя «составляющая» образа сознания [4, с. 8]. В концепции исследователя

чувственной тканью обладают все полюса образа сознания. В связи с этим чувственная ткань предстает не как образующая, стоящая в ряду со значением – личностный смысл – чувственная ткань, а как особый «динамический орган», который осуществляет в образе функцию интегрирования, как «представитель мира человеческого тела в образе сознания», при этом «речь идет не о теле, данном извне в его статуарности, а о теле, восчувствованном изнутри, о подвижной, пульсирующей, изменчивой стихии внутренних ощущений, впечатлений, волнений» [4, с. 18–19].

Мы предлагаем ввести в психосемиотическую структуру знака полюс социальных стереотипов с его чувственной тканью (заметим, что идея возможности увеличения количества полюсов образа сознания, представленных в теоретической модели Ф.Е. Василюка, принадлежит А.А. Залевской [5, с. 11]). В результате структура знака оказывается представленной изнутри (через образ сознания) с учетом его (знака) психического, т.е. индивидуального содержания, и с учетом его общественной – макро- (лингвокультурно обусловленной) и микрогрупповой (обусловленной социальной стратификацией общества) сущности. Подробнее об этом см.: [9], здесь мы попытаемся изложить нашу точку зрения в сжатом виде. Социальные стереотипы как один из полюсов образа сознания представляют собой устойчивые (нередко предвзятые) представления о каком-либо социальном объекте, они пропитаны чувственными составляющими самой разной фактуры и разных видов. Нередко социальные стереотипы (было бы даже точнее сказать, что чувственная ткань полюса социальных стереотипов) выступают в качестве организующего восприятие элемента сознания (знания).

Представленная в таком виде модель образа сознания, ассоциированная со словом, вписывается в существующие сегодня представления об адресате и адресанте текста СМИ. Адресат текста – индивид, включенный в разнообразные социальные отношения – конфессиональные, регионально-этнические, профессиональные, возрастные и т.д., его сознание во многом формируется принятыми в этом коллективе установками. Эти установки, или социальные стереотипы, предопределяющие относительную общность содержания образа мира части читательской аудитории, берутся в расчет издателями. По мнению исследователей, стереотипы сознания под действием ряда факторов «обрастают» неким набором потенциально возможных векторов ассоциаций, эти векторы могут быть свободными или предсказуемыми [12, с. 115; 6, с. 132]. Именно эти предсказуемые векторы ассоциаций используются

издателями, в различных манипулятивных технологиях, позволяя создать эффект сближения сознаний отправителя и получателя информации, что является неперенным условием успешности воздействия и манипулирования. Обратная проблема – несовпадение смыслов, которые вкладывают в значение одних и тех же слов автор и читатель (или проблема семиотических ножиц), является, как пишет И.П. Лысакова, центральной в теории пропаганды: «С ней связаны такие явления, как сознательная фальсификация политических терминов, формирование пропагандистских штампов» [8, с. 26–27]. В этой связи уместно вспомнить и о языковой вариантности. Одним из ярких примеров является использование СМИ оценочных определений, даваемых политике Грузии в период вооруженного конфликта, произошедшего в августе 2008 года между Грузией, с одной стороны, и Южной Осетией и Абхазией, а также Россией, с другой. Вспомним, что в отечественных СМИ в это время активно использовалось словосочетание режим Саакашвили, а западные газеты писали о молодой грузинской демократии. Действительно, слово – это ключ к сознанию человека.

Понятно, что социальные стереотипы формируются под влиянием целенаправленной деятельности СМИ. Рассмотрим для примера стереотипное поле ассоциаций, связанных со словом *Москва*, которые репрезентирует оппозиционная региональная газета «Звезда Поволжья». В названной газете столица России – это 1) *пропагандистский монстр* (2004, 12 – 18 февр.), сказочница: *Вопреки сказке, которую рассказывает Москва, война в Чечне разрастается* (2006, 13–18 янв.); 2) агрессор: *...Москва борется со всем населением, закрывая мечети и арестовывая сотни (если не тысячи) подозреваемых...* (2006, 13–18 янв.); 3) грабительница регионов, т.е. *бедной, обворованной, глубинной России* (2011, 20–26 янв.); *Уничтожение федерализма выразилось в финансовом грабеже регионов. Налоги в основном идут в Москву; Москва ведет колониальную бюджетную политику* (2007, 1–7 ноября); 4) паразит, который *высасывает из народной провинциальной России все соки* (2011, 21–27 апр.); 5) вампир, высасывающий кровь у регионов: *...Идет буквально финансовое наступление московских компаний на регионы. Обескровленным регионам нечем сопротивляться, их финансовые возможности несравненно уже* (2004, 12–18 февр.); 6) больной организм: *болезненный нарост на теле России* (2010, 30 сент. – 6 окт.), *Москва представляет собой модель раковой опухоли на теле России* (2011, 21–27 апр.) и т.д.

Если рассматривать коммуникативный процесс с позиции отправителя информации, содержания образа его сознания, в нашем случае – ав-

тора публицистического текста, мы обращаемся к определяющей сущность публицистики дихотомии, связанной с категорией автора: автор человек социальный и автор – человек частный [10, с. 15]. «Двойной субъект» – так характеризует А.А. Леонтьев автора текста в массовой коммуникации, также подчеркивая неоднозначность фигуры автора в СМИ [7, с. 77]. Названные текстовые категории (автор человек социальный и автор – человек частный) тесно связаны с двумя полюсами образа сознания – с полюсом личностного смысла и с полюсом социальных стереотипов – и с особенностями их материализации в текстовых структурах (подробнее см.: [9]).

Полюс социальных стереотипов сознания с его чувственной тканью проявляется в социальности позиции автора-журналиста, которая находит отражение в социальной оценочности коммуникативных единиц. Единичные образы, являющиеся в том числе и продуктом стереотипных представлений, складываются в более крупную ментальную единицу – образ социального мира, или социальной реальности, которая, по мнению А.Г. Андреевой, тесно связана с процессом конструирования (моделирования) социального мира [1], т.е. в первую очередь с публицистической картиной мира. Образ социального мира в свою очередь включен в интегративное образование высшего порядка – целостный образ (картину) мира.

В целом, как подчеркивает Ф.Е. Василюк, образ не просто детерминируется теми или иными мирами, но и является частью каждого из них, представляя из себя некую «голограмму», «в которую вливаются волны и энергии всех этих миров, не сливаясь в аморфную массу, но и не оставаясь отдельными, а входя в такое единство, как отдельные голоса в многоголосье» [4, с. 18]. Поэтому, конечно же, все полюса психосоциальной модели вычленяются условно, в живом акте общения происходит их взаимодействие, «синхронное объединение». «Отщепление» одного из полюсов, распад целостного образа возможны только в случае психических нарушений, а доминирование того или иного полюса может возникать и «вследствие психической патологии, и вследствие задачи, которую в данный момент решает сознание человека» [4, с. 9].

Естественно, что подобная задача может искусственно создаваться коммуникатором, что мы и наблюдаем в текстовой практике СМИ. Этот механизм – направление сознания в нужное русло – лежит в основе манипуляций, а если быть более точным – суггестии. Рассмотрим с этих позиций следующий пример – отрывок из статьи Р. Ахметова «Концепция» (Звезда Поволжья, 2012, 13–19 дек.): *Никто больше не вспоминает*

«татарстанскую модель» ассоциированного членства Татарстана в РФ. Даже слово «федерализм» уже стало в московских властных коридорах синонимом «сепаратизму», воспринимается почти как бранное, его сторонников иронично называют «федерастами», в ходу нынче чуждое слово «державность» (выделено нами. – Л.М.).

Ощущение давящей тяжести, исходящее от слова *державность*, обусловлено не столько семантической значимостью звуков [д'], [р], [ж] (в какой-то степени и нанизыванием консонантных сочетаний), подчеркиваемой эпитетом *чугунный*, сколько психологическим смысловым полем слова в сознании автора статьи. «Обнажая» слово, т.е. актуализируя чувственную ткань полюса слова, журналист пытается передать то впечатление, что связано в его (и только ли его?) сознании с этим вербальным знаком. Слово *державность* является производным от *держава*, последнее определяется словарями следующим образом: «1. Независимое государство»; «2. О стране, имеющей всемирно значимые достижения в какой-л. области: военной, экономической, спортивной и т.п.» [11]; «1. Независимое государство, ведущее самостоятельную политику»; «2. Устар. Верховная власть; владычество»; «3. Ист. Золотой шар с короной или крестом наверху как одна из эмблем власти монарха» [3]. Значение слова *державность*, а точнее его смысл, так как речь идет не о системно-языковом значении, в рассматриваемом контексте ближе к значению слова *империя*: «О могущественном государстве с *тоталитарным* режимом, состоящем из территорий, *лишенных политической и экономической самостоятельности* и управляемых из центра (необходимые семы выделены нами. – Л.М.)» [11]. Эпитет «чугунное» – это не столько характеристика внешней оболочки слова *державность*, сколько характеристика того смысла, который вкладывает в слово *державность* журналист. Это оценка посредством акустической оболочки слова *державность*, усиливаемой эпитетом *чугунный*, политики Российского государства, направленной, по мнению автора статьи и части его читателей, на подавление субъектов РФ, которые в результате подобной политики оказываются задавленными государственной машиной (*задавленный* – «подавленный, забитый, угнетенный» [3]).

Журналист пытается направить сознание читателя в нужное русло, манипулирует его сознанием. Внимание читателя, остановившись на миг на чувственной оболочке слова (чувственной ткани полюса слова), должно дальше связать это субъективное впечатление с соответствующим этому впечатлению смыслом, формируемым социальными стереотипами сознания (полюсом социальных стереотипов). Конеч-

но, подобного рода манипуляции предполагают социально-групповую общность (в данном случае обусловленную региональной общностью и общностью политических взглядов – оппозиционностью к власти), только в этом случае манипулятор достигнет своей цели. Важно, что в рассматриваемом случае, автор выступает и в роли человека частного, поскольку он объективирует свое личное восприятие, переживание фрагмента образа мира, и вместе с тем как человек социальный: он вместе со своими читателями противопоставляет себя тем, кто там, «в московских властных коридорах», выступает против федерализма, насаждает «чугунную державность» (ср. оппозицию *федерализм – бранное и державность – модное*).

Возбуждая в сознании один из полюсов образа, манипулятор на деле нередко стремится задействовать посредством него совсем другой – полюс социальных стереотипов, его чувственную ткань (именно чувственная ткань в теории Ф.Е. Василюка является «активной порождающей образ материей»). Возможным это оказывается потому, что все полюса образа сознания взаимодействуют, образуют одно единое целое.

Интегративность современной науки приводит к углублению имеющихся отраслевых знаний. А «бессубъектная» структурная (механистическая) схема знака, вырванная из живого акта речевого взаимодействия индивидуумов, не соответствует антропоцентрической и коммуникативной парадигмам современного научного познания. В предлагаемой нами модификации психосемиотического тетраэдра Ф.Е. Василюка субъект представлен в диалектическом единстве: как отдельный человек, т.е. индивид со своим субъективным опытом, миропониманием и мироощущением, и как личность, включенная в сеть взаимоотношений с другими индивидами, т.е. активный субъект социальных (в том числе этнических, политических, возрастных и мн. других) взаимоотношений. Такой подход к структуре знака позволяет, на наш взгляд, описать механизмы передачи информации в СМИ, а также технологии воздействия и манипуляции массовым сознанием, поскольку сам знак – это лишь средство, орудие взаимодействия и взаимовлияния субъектов.

Литература

1. Андреева, Г.М. Образ мира в структуре социального познания / Г.М. Андреева // Мир психологии. – 2003. – № 4 (36). – С. 31–40.
2. Бодуэн де Куртэнэ, И.А. Избранные труды по общему языкознанию: в 2-х т. / И.А. Бодуэн де Куртэнэ. – М., 1963. – Т. 1.
3. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб, 1998.

4. Василюк, Ф.Е. Структура образа / Ф.Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – № 5. – С. 5–19.
5. Залевская, А.А. Концепт как достояние индивида / А.А. Залевская // Психолингвистические исследования слова и текста. – Тверь, 2002. – С. 5–18.
6. Красных, В.В. Когнитивная база vs культурное пространство в аспекте изучения языковой личности (к вопросу о русской концептосфере) / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – М., 1997. – Вып. 1. – С. 128–144.
7. Леонтьев, А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения в массовой коммуникации / А.А. Леонтьев. – М., 2008.
8. Лысакова, И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование / И.П. Лысакова. – СПб, 2005.
9. Мардиева, Л.А. Психосоциальная модель знака / Л.А. Мардиева // Филология и культура. Philology and Culture. – 2012. – № 2 (28). – С. 76–79. – Режим доступа: http://philology-and-culture.kpfu.ru/?q=system/files/17_0.pdf.
10. Солганик, Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г.Я. Солганик // Язык современной публицистики. – М., 2005. – С.13–31.
11. Толковый словарь русского языка XX в. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Складчиковой. – СПб, 1998.
12. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т.В. Чернышова. – М., 2007.