

**МЕДИАВОКАБУЛЯР В МЕНТАЛЬНОМ ЛЕКСИКОНЕ  
НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА  
(ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

***В.В. Денисова***

*Кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации  
e-mail: [yeravdenisova2016@gmail.com](mailto:yeravdenisova2016@gmail.com)*

*Курский государственный университет*

*Статья посвящена экспериментальному исследованию медиавокабуляра, который в настоящее время через функционирование в специальной коммуникативной среде способствует формированию новых смыслов и новых образов как в индивидуальном сознании индивида, так и в языковой картине мира социума. Под медиавокабуляром в статье понимаются вербальные и невербальные средства общения, сформировавшиеся в ментальном лексиконе индивида и в коммуникативной среде социума под влиянием современных технологий. Объектом исследования стали медианеологизмы, интернет-мемы, сетевой сленг, миниконтексты, которые широко распространились в языковой картине мира носителя русского языка в последнее десятилетие. Цифровая коммуникация обеспечивает широкую вариативность каналов передачи и восприятия информации, в результате чего сформировались новые способы репрезентации мира через использование сложных семиотических конструкций, например, интернет перестал быть чисто профессиональной средой общения, поскольку все члены социума оказались вовлеченными в цифровую коммуникацию. Индивид способен понимать вербалику, которая сейчас «на слуху» у всех, и предпосылкой ее понимания является не высокий уровень образованности, а принадлежность к определенному социальному слою и обладание необходимыми фоновыми знаниями. В ходе исследования был выявлен значительный психолингвистический потенциал цифровизации как социального феномена и средства коммуникации, т.е. результаты показали проникновение новых слов как в область когниции человека, так и в глубинные психологические слои личности и общества в целом. Медиавокабуляр широко распространен в современном русском языке и обладает высоким функциональным потенциалом, что подтвердили результаты эксперимента.*

**Ключевые слова:** *медиавокабуляр, цифровизация, интернет, когнитивный стиль, психолингвистика, ментальная репрезентация, модель, языковая картина мира, цифровая коммуникация, образ.*

**Введение.** Благодаря новым техническим каналам, в первую очередь глобальной сети, циркуляция информационных потоков становится все более динамичной. Человек оказывается перед проблемой ориентации в массиве окружающих его данных, отбора из этого массива того, что имеет для него практическую ценность. Как справедливо отмечает С.В. Лебедева, появление особых когнитивных «меток» и новых вербальных практик

требует помещения языка как объекта исследования в иную систему координат и акцентирования внимания на его роли как инструмента определения когнитивного стиля и социальной роли носителя языка [Лебедева, Астахова 2019]. Анализ современного коммуникативного пространства показывает бессистемность и разрозненность публикаций и рассуждений по поводу социальных и культурных событий, однако увеличение объема цифровой информации, ее количественные и качественные трансформации и вовлеченность социума в интернет и медиакommunikацию актуализируют научное осмысление когнитивной значимости этого феномена.

Согласно Э. Тоффлеру, источники знания и информации для человечества определяются технологической динамикой социума и средой обитания человека и этот процесс можно условно представить в виде трех волн технологического развития. Со сменой волн менялся и подход к восприятию информации и мира. Поколение Первой волны (доиндустриальный этап) черпало знания из окружающего мира в процессе познания, социализации и коммуникации с представителями своего зачастую узкого окружения. С наступлением Второй волны (индустриальный этап) увеличилось количество каналов получения информации, что в свою очередь расширило спектр ментальных образных впечатлений восприятия реальности. Средства массовой информации получили «неограниченную власть» над человеческим разумом, что сделало СМИ основным источником конструирования образов реальности с целью воздействия на массы, пропаганды, формирования идеологии, удобной и необходимой для индустриальной эпохи. Особую роль в когнитивной трансформации сознания, по мнению ученого, играет третья волна технологического и информационного «бума» в социальной динамике. Всю входящую информацию стало невозможно обработать и удержать в сознании, причиной чего в том числе стали информатизация и переход к информационному обществу, глобализация и демассификация СМИ. Цифровые технологии, интернет и открытость к межкультурному диалогу предоставили нам возможность «открывать новые горизонты», получать новый опыт, осуществлять коммуникацию «без границ» и в любой момент получать доступ к интересующей информации [Тоффлер 2004].

Анализ современного вокабуляра позволяет наблюдать некую формализацию знака и феномен «приращения» смысла, иными словами индивид получает «свободу осмысления» информации. Например, употребление в повседневной речи молодых людей фразы Just do it, изначально произнесенной актером по имени Шайя Лабаф в видеоролике, снятом в рамках студенческого проекта, но вскоре ставшем крайне популярным благодаря сайту YouTube. Ролик набрал грандиозное

количество просмотров, а ключевая фраза *Just do it!* стала популярным мемом.

Именно СМИ, социум и личность создают ту основу, которая помогает объяснить причину появления и когнитивное предназначение таких семантических комплексов, как: *Иногда сталкеринг страниц новых френдов приводит к неожиданным результатам вроде инвентов КМРs я несколько фанатично отнушусь к хедхантингу алюмни в проект, поэтому когда случайно обнаружила Mira, то на радостях облайкала ее все ее верхние посты в фс. пролистала инсту, не скажу куда.* В этом тексте просматривается роль социальной идентичности в познании социального мира: принадлежность к молодежной группе обуславливает конструирование образа социального мира совместно с другими членами своей группы. У представителей одной социальной и культурной группы фоновые знания оказываются в некоторой степени подобными, но при этом наблюдается наличие индивидуальных элементов этих знаний. Под фоновыми знаниями мы понимаем знания и представления, присущие членам определенной культурной группы, не закрепленные в словарной дефиниции. Наблюдение за коммуникацией в интернете показывает, что в информационном обществе человек использует неограниченный потенциал языка для конструирования личностных смыслов и образов, например: *Дозированная близость признак что вы имеете дело с токсом. О чем идет речь? Многих волнует вопрос, как распознать на ранней стадии знакомства вначале абьюзера, психопата, нарцисса. Ответ – никак.* Актуализация имплицитно заложенного отрицательного смысла происходит через знание о типичных стереотипах, связанных с проблемами, которые несут наркотики. Распознавание информации возможно благодаря тому, что значение вербалики для носителя языка опирается на фоновое знание, существующее в обществе в данный период времени.

**Методология исследования.** Выполненный нами анализ проводился в русле психолингвистической концепции, требующей максимального учета фактора человека как носителя языка и акцентирующей внимание на изначальной динамичности информации, связанной у человека с формой некой вербальной единицы, в том числе любого информационного знака [Лебедева, Денисова, Стародубцева 2017; 2018]. Психолингвистический подход к значению предполагает, что слово всегда увязывается с определенным фрагментом образа мира, за словом в нашем сознании стоят образы вещей [А.Н. Леонтьев 1977]. Мы рассматриваем образ мира как систему знаний человека о мире, о себе, о других людях опосредующую и преломляющую через себя любое внешнее воздействие [А.Н. Леонтьев 1974]. Согласно психолингвистическому подходу, язык, вернее информация, стоящая за ним, не просто отражает реальность, а участвует в ее формировании.

При проведении свободного ассоциативного эксперимента (СА) каждому участнику был выдан бланк, содержащий 20 стимулов, и была дана инструкция написать первое пришедшее слово после прочтения его в бланке. Время выполнения задания – две минуты, что исключало возможность обдумывания ответов. После завершения эксперимента с информантами была проведена беседа-опрос, в процессе которой было необходимо ответить на вопрос, сколько раз в день и в неделю они смотрят телевизор, читают печатные СМИ и используют компьютер для общения и поиска информации. Цель опроса – подтвердить реальность и значимость современной медиасреды для индивида. Участниками эксперимента были студенты разных курсов и разных факультетов Курского государственного университета – всего 100 человек.

Результаты опроса о частотности использования гаджетов и компьютера показали 100% вовлеченность, что объясняется возрастом и характером деятельности респондентов; телевизор смотрят 40%, бумажные носители информации используют 30% респондентов. Полученный в результате проведения СА языковой материал призван подтвердить предположение о психолингвистической реальности смыслов, которые закрепились в индивидуальном лексиконе человека в результате появления цифровизации. При анализе полученных материалов мы исходили из теоретического постулата утверждающего, что человек актуализирует тот признак, который значим для него в определенный период времени. Согласно С.В. Лебедевой, психическое отражение на любом уровне направляется целостным образом мира, сформированным у человека к соответствующему моменту, при этом характер социальной и культурной идентичности определяется конкретным фрагментом образа мира индивида актуальным для него в определенный период времени [Лебедева 2019].

Предлагая респондентам такие стимулы, как ЛАЙКИ и ПОСТЫ, мы ставили целью убедиться в состоятельности выдвигаемого нами предположения. Полученные на слово ЛАЙКИ реакции (34%) не соотносятся с понятийным компонентом стимула, например: *интернет, пост, нравится, компьютер, ставить, в контакте, одноклассники, друг, картинка, песня*. Можно говорить о том, что представленная реалья близка и знакома респондентам, отражает их интересы и потребности, что возможно при существовании похожих условий жизнедеятельности, порождающих социальный единообразный опыт. Вторая группа реакций (примерно 40%) – это ассоциативные дефиниции, например: *отмечать то, что нравится, посты друга, на форуме действия, прошу поставить, обожаю под картинками, всегда делаю и т.п.* Данные определения свидетельствуют о том, что мы наблюдаем одну и ту же ситуацию, одно и то же содержание. Единичные реакции, например: *светлый, хороший, продвинутый, литература, сеть, трафик* также связаны с ситуациями

цифровой коммуникации. Стимул ПОСТ также вызвал ассоциации, которые увязываются с такими событиями, как *праздник, информация, поместить, постить, конфликт, преступление, телевизор, терроризм, коррупция, детектив, котики, война, Украина, президент, день рождения, в контакте, одноклассники, компьютер, телефон, экран*. Анализ показал, что интегративным признаком для полученных реакций является признак «интернет», что подтверждается его частотностью и свидетельствует о включенности этого феномена в социальный мир индивида.

Включая в эксперимент слова СВАЙП, ХАЙП, ШЭРИТЬ, БАЙТИТЬ и ЖИЗА, мы исходили из того, что источником формирования психологической реальности этих феноменов для индивида может быть только интернет. Для подтверждения этого предположения были проанализированы лексикографические данные использования этих слов. Например: *Свайп* – *провести пальцем по сенсорному экрану в ту или иную сторону для того, чтобы открыть ссылку; от англ. to swipe – смахнуть, стащить; проводить не отрывая. Хайп* – *шумиха, ажиотаж, информационный шум (чаще всего в положительном контексте) вокруг какого-либо события или личности. от англ. hype – навязчивая реклама, пиар. Шэрить* – *делиться с друзьями интересной записью, картинкой или видео. От англ. to share – делиться; с добавлением суффиксов «-и», «-ть»...* *Байтить* – *копировать чей-то стиль. Жиза* – *жизненно; знакомая ситуация. Используется в качестве комментария какой-то ситуации, которая является близкой и понятной слушателю: «у меня тоже так бывает». Обычно, данный комментарий носит ироничный характер и высмеивает узнаваемую, типичную ситуацию или персонажа. Образовано путём сокращения от слова «жизненно». Результаты эксперимента показали широкую вариативность реакций, полученных на эти слова, например: свайп – *компьютер, экран, мне, легко, не люблю*; хайп – *телевизор, шум, праздник, веселье и т.п.*; жиза – *всякая, неприятная для меня, невеселая сложная и т.п.**

Примечательно, что не представляется возможным выделить частотные реакции, предметное содержание не является актуальным для полученных ассоциативных полей; эмоции и оценки актуализируют реакции на разные индивидуально значимые события и предметы; было зафиксировано восемь отказов. Например: СВАЙП – *смартфон, экран, легко, часто, не получилось*. ШЭРИТЬ – *видео, кино, реклама, смотреть, одноклассники, в контакте, фейсбук, интернет и т.д.* ХАЙП – *праздник, вечеринка, зажигать, шуметь, развлекаться, проект, экономика, вкладывать и т.п.*

Предлагая в качестве стимулов слова ХАРАССМЕНТ, ПРОЛАЙФ, СЛОУ ЛАЙФ (SLOW LIFE), ФРИГАНИЗМ, БОДИШЕЙМИНГ, БОДИПОЗИТИВ, ЭКОСЕКСУАЛ, ПАНСЕКСУАЛ, САПИОСЕКСУАЛ мы исходили из предположения о том, что реакции должны были подтвердить

влияние СМИ на формирование медиавокубуляра индивида. На бытийном уровне телевизионные новости являются основным источником информации, при этом медиасреда характеризуется динамичностью и креативностью.

На слово ХАРАССМЕНТ было получено 70% отказов, 20% реакций продемонстрировали непонимание смысла слова, только 10% респондентов – студенты-социологи – продемонстрировали понимание смысла слова. Частотными реакциями стали: *телевизор, новости, мужики, иностранцы, Америка, бабы, глупость, жалоба, отказ, терроризм, красота, юбка, парламент, голливуд, кино, актриса*. Если вспомнить, что в определенный период времени ни один выпуск новостей не обходился без описания и комментариев по поводу харассмента, то медийный характер происхождения этого слова очевиден.

Подавляющее число реакций на стимулы ПРОЛАЙФ, СЛОУ ЛАЙФ (SLOW LIFE), ФРИГАНИЗМ, БОДИШЕЙМИНГ, БОДИПОЗИТИВ, ЭКОСЕКСУАЛ, ПАНСЕКСУАЛ, САПИОСЕКСУАЛ имеют отрицательную оценку, однако интегральным признаком является признак «общественное движение». Для информантов актуальными оказались разные признаки, поэтому мы сочли возможным условно выделить несколько общих групп: **нечистоплотность** – *продажность, подкуп, коррупция, воровство, мошенничество, введение в заблуждение, шуты, клоуны*; **низкие моральные принципы** – *подонки, наглые, гады, подлецы, воры, отстой, уроды*; **неумение работать** – *бездельники, бардак, лодыри, бюрократы, чинуши, болтуны* и т.п. Преобладание эмоционального компонента в полученных ассоциатах, причем резко отрицательного свидетельствует об отсутствии прямой зависимости между воздействием медиаканалов информации и собственным житейским опытом и знаниями человека.

**Выводы.** Полученные данные подтверждают наше предположение о том, что свободный ассоциативный эксперимент позволяет выявить основные способы формирования языковой картины мира индивида. Экспериментальное исследование подтвердило психолингвистическую реальность цифровизации как социального феномена и средства коммуникации, т.е. показало проникновение новых слов как в область когниции человека, так и в глубинные психологические слои личности и общества в целом. Характер полученных реакций показал их медийное происхождение, т.е. они могли быть сформированы только под влиянием интернета и СМИ.

### ***Библиографический список***

*Лебедева С.В., Астахова Н.В. Хэштэг в языке и речи: сущность проблемы [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. №1 (32). URL: <https://api->*

[mag.kursksu.ru/media/pdf/032-013\\_Epulveg.pdf](http://mag.kursksu.ru/media/pdf/032-013_Epulveg.pdf) (дата обращения: 30.09.2019).

*Лебедева С.В., Денисова В.В., Стародубцева Е.А.* Конвенциональная синонимия в ментальном лексиконе [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2017. №3 (26). URL: [https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/026-010\\_io4bViV.pdf](https://api-mag.kursksu.ru/media/pdf/026-010_io4bViV.pdf) (дата обращения: 30.09.2019).

*Лебедева С.В., Денисова В.В., Стародубцева Е.А.* Психолингвистические аспекты семантического сходства [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2018. №4 (27). URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/027-010.pdf> (дата обращения: 30.09.2019).

*Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977. 304 с.

*Леонтьев А.Н.* Проблемы развития психики. М.: МГУ, 1974. 574 с.

*Тоффлер Э.* Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. 345 с.