

УДК 008:070

Васильев Сергей Сергеевич

кандидат исторических наук, профессор кафедры социальных и гуманитарных дисциплин Северо-Кубанского гуманитарно-технологического института
editor@hist-edu.ru

ЯЗЫК И ТЕКСТ СМИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Проведен анализ термина «массовая культура», истории его появления и трактовки различными исследователями. Дана оценка роли массовой культуры в процессе формирования массового сознания, в первую очередь посредством языка и текста СМИ в современном российском обществе.

Ключевые слова: СМИ, язык, текст, стеб, внушение, влияние, сознание, массовая культура, массовое сознание.

Vasiliev Sergei Sergeevich

PhD in History, Professor of the Department of Social Sciences and Humanities of the North-Kuban Institute of Humanities and Technology
editor@hist-edu.ru

LANGUAGE AND MASS MEDIA TEXT AS MEANS OF MASS CULTURE FORMATION

The analysis of the term “mass culture”, the history of its appearance and interpretation by different researchers has been carried out. The role of mass culture in the process of mass consciousness formation in the first place by means of mass media language and text in the modern English society has been evaluated.

Key words: mass media, text, mockery, suggestion, influence, consciousness, mass culture, mass consciousness.

Термин «массовая культура» появился впервые в американской печати в конце 1930-х гг. Его авторы – социологи и философы Б. Розенберг и Д. Уайт попытались дать ответ на ряд вопросов, связанных с феноменом массовой культуры:

- чем отличается данная культура от народной;
- какое влияние на ее развитие оказывает общественный строй;
- где искать ее истоки;
- как строятся взаимоотношения творца и потребителя в условиях массовой культуры.

Каждый из авторов представлял противоположную точку зрения. Б. Розенберг высказывал резко критическое отношение к данному феномену. По его мнению, средства массовой коммуникации представляют собой большую угрозу для независимого человека. Никогда прежде божественное и земное, подлинное и показное, возвышенное и низкое не перемешивались до такой степени, чтобы стать совершенно неузнаваемым [1].

Корень зла Б. Розенберг, как и многие другие западные философы, видел в развитии техники, в частности телевидения.

Д. Уайт, наоборот, высказывал апологетическую точку зрения. Появление в последние годы основательных противников и стойких сторонников изменило критического отношения к данной культуре, а отдельные положительные высказывания заглушались мощным хором критиков. Наиболее ярким апологетом массовой культуры можно назвать на Западе Маршалла Маклюэна, который в результате возрастания его славы и популярности идеи «пророка» электронной эры, как его называли, превратился в самого оптимистического поклонника всех звучащих средств массовой информации и массовой культуры в частности.

Отечественная философская мысль в развитии проблемы массовой культуры как элемента массового сознания представлена работами Г.К. Ашина [2], А.П. Мидлера, В.П. Шестакова [3] и других исследователей, рассматривающих проблемы взаимоотношения массовой культуры и массового сознания с различных, подчас противоположных точек зрения [4].

Бурное развитие массовой культуры и возрастание роли массового сознания было вызвано в большой мере гигантским спросом на культурные ценности, потребляемые массами в часы досуга. Повышение подобного спроса стало результатом увеличения количества времени для отдыха. Именно это обстоятельство способствовало появлению культуры для масс, создаваемой целой армией писателей, сценаристов, режиссеров, журналистов, призванной улаживать, успокаивать и «обманывать» многомиллионные массы трудящихся, с одной стороны, и внушать им бодрые чувства по отношению к собственной власти, хозяевам СМИ и существующей социальной системе в целом – с другой.

Развитие культуры для масс, массового сознания подтолкнул в свою очередь технический прогресс – создание и стремительное развитие полиграфической техники, кинематографа, радио и телевидения, а в последние годы компьютерных технологий и Интернета. С наступлением эры звучащих и визуальных СМИ старые (письменные) потеряли свою действенность, и хотя они продолжают верой и

правдой служить массовой культуре, их эффективность уже нельзя сравнить с мощным воздействием телевидения, превратившегося в самый главный канал распространения подобной «культуры» [5].

Вторая половина XX в. существенно изменила соотношение видов искусств. Лидерство литературы сменилось главенствующей позицией зрелищно-драматических искусств, к которым относятся кинематограф и телевидение. По мнению французского философа и социолога А. Моля, изобретение и массовое применение новых информационных технологий стало зерном развития массовой коммуникации, а сама культура – «детисцем технической цивилизации» [6, с. 352]. С точки зрения ученого, массовая культура формируется в основном не системой образования, а средствами массовой коммуникации, в частности телевидения.

Имея представление о влиянии телевидения (самого сильного из СМИ) на поведение массы и отдельных личностей, мы можем раскрыть для себя средства духовного закабаления общества. Во-первых, таковым средством служит пропаганда лжи. При этом достаточно обычного искажения информации, поднесения её с определённым подтекстом. Во-вторых, следует отметить пропаганду насилия. Герои красивы и обаятельны. Их играют популярнейшие звёзды Голливуда. Многие в совершенстве владеют приёмами каратэ, стреляют без промаха. Деньги так и текут им в руки. И телезрителю, естественно, приходит на ум: если хочешь жить, как эти герои, то будь таким, как они: жестоким и беспощадным. Постоянная демонстрация убийств на экране притупляет критическое мышление и рефлекс торможения. Телевидение здесь выступает как институт формирования массовой культуры.

Приходится констатировать, что массовая культура имеет мало общего с настоящей культурой и искусством. Причина кроется в самой её природе. Создание произведения массовой культуры поставлено на поток, как и производство любого товара. Творческая интеллигенция, создающая подобный продукт, не в состоянии сотворить что-либо по-настоящему высокохудожественное, поскольку поставлена в жесткие временные и финансовые рамки телевизионного производства.

И тем не менее массовую культуру нельзя отождествлять со всей культурой общества, а тем более строить ложный посыл на то, что именно массовая культура оказывает самое главное влияние на формирование языкового сознания человека. В каждой стране есть силы, стремящиеся создавать подлинно художественные ценности и развивающие свой язык в традициях, проникнутых подлинным гуманистическим содержанием.

Эффект воздействия продукции массовой культуры на человека во многом сходен с механизмом внушения, широко применяемым рекламой и получившим название «стратегия убеждения». Смысл его в том, что идеи повторяются постоянно, небольшими порциями, в результате чего человек сначала привыкает к ним, затем усваивает, а в финале уже считает своими. Американский социолог Артур Майергофф пишет по этому поводу: «То, в чем нужно убедить, должно быть повторяемо до тех пор, пока идея, которую следует внедрить в человеческий мозг, не утвердится в нем надолго» [7]. В нашем случае это утверждение в полной мере касается и языковых форм, формирующихся в человеческом сознании от элементов внушения. Внушение, влияние, сознание и язык – все это элементы, которые в анализе современной социально-информационной реальности составляют единый дискурс. Рассмотрим связь между этими категориями человеческой жизнедеятельности с точки зрения их участия в процессе взаимодействия с электронными СМИ.

К языку СМИ изучающими его специалистами-филологами предъявляются многочисленные и, увы, чаще всего вполне обоснованные претензии. Публику раздражает или шокирует, а специалистам кажется неоправданным и даже неприемлемым многое: перенасыщение языка СМИ американизмами, обилие в нем жаргонной, уголовной и ненормативной лексики, нарушение нормального темпа и нормативного интонационного рисунка речи.

В последние годы на радио и телевидение пришло большое количество людей, не получивших специальной подготовки в области устной русской речи, но образованных, изучавших в вузах иностранные языки, в подавляющем большинстве английский язык. А вот устной английской речи в стенах вузов, особенно вузах языковых, учат специально и вполне последовательно, доводя определенные интонационные конструкции до автоматизма. И когда диктор или ведущий произносит подготовленный текст на русском языке, у него непроизвольно проскальзывают затверженные английские интонации, так как он обучен только одному виду подготовленной устной речи – английской.

Другие особенности языка СМИ последнего десятилетия, наоборот, зачастую оцениваются менее строго, чем они того заслуживают.

Так, многие не видят особой беды в обилии неоправданных заимствований из иностранных языков, в первую очередь из английского, а еще точнее – из американского английского. В истории русского языка такие периоды экспансии иноязычной лексики были, и ничего страшного не случилось. Достаточно вспомнить петровское время с мощным потоком заимствований. Действительно,

в нашей экономике, науке, в повседневной жизни появляются новые явления, новые вещи, и вместе с ними приходят новые слова. Кто станет всерьез возражать против маркетинга, брокера, дилера или пейджера? Кто станет требовать, чтобы вместо компактного «компьютер» мы произносили громоздкое словосочетание «электронно-вычислительная машина», в котором, кстати, первый и последний элементы – тоже заимствования.

Никак нельзя забывать, что слово не просто называет вещь – оно и встраивает ее в определенную, веками складывающуюся картину мира. Понятно, что пришедшее в русский язык слово «пейджер» закономерно и безболезненно встроило в нашу картину мира новую вещь – удобный и дешевый прибор для облегчения общения между людьми на расстоянии. А, например, слово «киллер» прикрыло собой жуткое и дикое для русской картины мира явление – наемного убийцу, придав его ужасному деянию даже романтический оттенок. Подобная метаморфоза произошла с заменой «проститутки» на «путану» и еще с несколькими десятками слов, обозначающих не самые светлые стороны человеческой деятельности. Сегодня работники СМИ часто забывают о том, что слово не только называет, но и оценивает. Используя то или иное слово, они не только информируют читателя или слушателя о том или ином событии или явлении, но и выражают свое личное отношение к нему, одновременно транслируя это отношение и в сознание читателя или слушателя.

Именно об этом писал Л.Н. Толстой: «Слово – дело великое. Великое потому, что словом можно соединить людей, словом же можно и разъединить их, словом служить любви, словом же можно служить вражде и ненависти. Берегись от такого слова, которое разъединяет людей» [8, с. 44].

Еще одна особенность языка СМИ последних лет, причем особенность очень яркая, – так называемый стеб. Социологи Л. Гудков и Б. Дубинин дают такое определение этого явления: «Стеб – род интеллектуального ерничества, состоящий в снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте...».

Стеб как особый стиль общения, как специфический язык интеллигентской и молодежной тусовки возник и развился в 1970–1980 гг. «...Ерничество и стеб были тогда противопоставлены официальному политико-патетическому жаргону, а заодно и всему великому русскому языку. Это была своеобразная культурная самооборона, весьма, впрочем, глухая и не всегда ясно осознаваемая носителями языка» [9, с. 23-25].

Однако быстро выяснилось, что культурное созидание посредством стеба невозможно. Для СМИ настало время перебираться из стеба в более подходящее «жилище». Но никакого иного «дома», кроме выстроенного не одним поколением наших предков здания великого русского языка, до которого тоже добирается «не помнящий родства» стеб, найти все равно не дано. СМИ – всего лишь средства, хоть и массовой, но только информации. Из этого и станем исходить, оставив в стороне этические и политические вопросы.

Язык – тоже средство; специалисты признают за ним в качестве основного коммуникативный аспект; массовость предполагает наличие правил, нормализующих употребление (иначе тебя перестанут понимать; уже перестают), но важнее то, что информация всегда была связана со средним стилем речи.

Происходит усреднение форм языка под условно выбранные правила. Норма дает ответ на вопрос – как правильно, стиль – насколько красиво, а смысл есть единство того и другого – это гармония идеи и слова в их совместном отношении к миру, к делу. При нарушении нормы и стиля смысл искажается или разрушается вовсе. Если исходить из этого умозаключения, СМИ не имеют права на разговорную речь, ибо по определению они нормативны, прежде всего в стиле, а не в норме. Основная беда нашего времени состоит именно в рассогласованности всех аспектов общего пользования языка в общественной речи. На радио и ТВ отсутствует «аромат» русской речи, для них характерна усредненная интеринтеллектуальная скороговорка с заимствованиями на каждом шагу; это варваризмы русской речи, которые иногда пытаются передать в русской форме (например, блёф вместо блеф или пёрл вместо перл). Между тем звучание речи входит в подсознание, обеспечивая понимание общего содержания речи. При дублировании некоторых программ и реклам несоответствие визуального ряда со звуком бросается в глаза.

Экспрессивное (образно-выразительное) и эмотивное (экспрессия эмоции) как-то незаметно стали смешивать, личные эмоции буквально пронизывают речь ведущих и комментаторов, становясь как бы замещением форм выражения экспрессивности (выразительности).

В некоторых передачах подмена выразительности личной эмоцией превышает разумные пределы и часто приводит к обратному эффекту. Можно заразить экспрессией выразительности, а вот немотивированным личным весельем – вряд ли. В среднем же стиле информации эмоции запрещены вообще. Язык – объективная данность, он вне наших стараний его сгубить или изуве-

чить; наоборот, стиль поведения в языке мы выбираем сами (также и в предпочтении: увечить или сохранять). Но существует еще и норма поведения в речи, правила игры, которые следует соблюдать всем. Нормальность нормы – гарантия гармонии в обществе.

Можно ли каким-то образом оправдать СМИ в их отношении к языку?

В социальной философии существует спор: СМИ намеренно искажают русскую речь или по невежеству? СМИ определенно не создают ситуацию нарушения норм и искажения стиля, но осознанно тем пользуются, не без их влияния процесс идет дальше, захватывая многих современников. Бессовестный нажим на подсознательное, использованный в своих целях, объясняется и тем, что не выработаны правила игры.

СМИ используют ситуацию, которая сложилась в языке сегодня. Рассмотрим факторы, обусловившие изменения в речевой деятельности.

1. Утрата высокого стиля нарушила сложившееся равновесие форм выражения в самой широкой духовной среде. Этим объясняются многие побочные следствия утраты, с которыми мы имеем дело. В трехмерном пространстве существования триединство стилей литературного языка очень важно. Высокий стиль – носитель символов, и как, например, можно написать слова к гимну вне высокого стиля? Призыв к гражданам, важнейшие государственные утверждения в России всегда оформлялись высоким стилем. Информация же передается в стиле среднем, для басен и анекдотов характерен низкий стиль. Отсутствие высокого стиля приводит к тому, что средний стиль повышается в ранге, а его место в свою очередь занимают речения низкого стиля. Вышло множество словарей современного жаргона, вследствие популяризации которого до полутора тысяч слов или значений обычных слов из воровского жаргона вошло в нашу речь за последние десятилетия.

2. Логическое и поэтическое мышление подавлены формами риторического мышления, в атмосфере которого мы сегодня живем. Задача чисто рекламная – убедить, не доказывая. Отсюда логические ошибки навешивания ярлыков, принцип двойных стандартов, использование символов в понятийном смысле. Не следует забывать, что упрощение языка для каждого, кто считает русский родным языком, чревато многими бедами.

3. Понижение качества языка ведет к тому, что от нашей эпохи классических текстов не останется и следа, учить детей по нынешним поделкам невозможно. «Экономия усилий», блочное построение фраз, стереотипы и штампы, неразъясненные варваризмы – всё построено на аллюзиях и на парафразах.

4. Всё, что можно сказать о норме и стиле, в конце концов, сталкивается с проблемой воспитания читателя. Причем не в процессе его обработки для транслирования электорату или массам, а в момент речевого образования. Раньше во многих отечественных газетах, на радио и ТВ были передачи, посвященные русскому языку. До сих пор слушатели и зрители вспоминают их роль в подготовке восприимчивого читателя или слушателя. Практическим результатом сегодняшних разговоров могло бы стать возвращение таких передач и подобных книг, и это тем более важно, что пора объяснить министрам и творческой интеллигенции, что значение русского языка состоит в богатстве его стилей и в твердости его норм.

Рассмотрим проблему русского языка в электронных СМИ с точки зрения, во-первых, развития самих российских СМИ в последние десятилетия и, во-вторых, влияния на эту проблему внешних факторов, не вписывающихся в принятые понятия внешней среды, экономического и социального прогресса человеческого общества и т. п. Развитие СМИ, темпы и характер их роста, процесс их преобразования в условиях перехода страны к рыночной экономике и демократизацию политического строя в России следует рассматривать не только как косвенные, но и как внешние причины влияния на процесс формирования языка электронных СМИ, поскольку все это оказало прямое воздействие на процесс деформирования языка.

Настоятельная необходимость подобного рассмотрения предопределяется тем, что научный подход к проблеме языка электронных СМИ как к самопроизвольному феномену не обеспечивает нужного уровня научного понимания существа процесса формирования языка в электронных СМИ в последние 10-15 лет, затрудняя тем самым разработку практических рекомендаций по исправлению сложившегося положения и решению возникших проблем.

В то же время такой подход не ограничивает круг причин, приведших к отрицательным для русского языка последствиям, лишь объективными обстоятельствами, связанными с социально-экономическими процессами в постсоветской России: расширением объема общения с культурой ведущих западных стран, освобождением русского языка от шаблонов и стереотипов, навязанных господствовавшей в прошлом идеологией, и др.

Развитие СМИ в XX в. сделало их главным каналом распространения социальной информа-

ции в современном обществе. По данным исследований, в последние десятилетия XX в. от 70 до 80% массовой социальной информации потребители получают по каналам радио- и телевидения и лишь 20-30% – через печатные периодические издания. В Российской Федерации смещению интереса потребителя в сторону электронных СМИ способствовало и присущее только нашей стране явление – резкое подорожание периодической печати и почтовых расходов по ее доставке на дом. В СССР среднестатистическая семья на 5-7 изданий, выписываемых по почте, тратила около 0,7% семейного бюджета. В постперестроечной России эти расходы, по данным Союза журналистов России, составляют астрономическую сумму (около 70% среднего семейного бюджета), недоступную массовому потребителю [10, с. 38-53].

Если к этому добавить время, отдаваемое массовым радиослушателем и телезрителем просмотру и прослушиванию детских развлекательных, культурных программ и рекламе, вывод становится очевидным: электронные СМИ на рубеже веков получили возможность во всех возрастных слоях миллионных масс людей формировать языковое сознание, словарный запас языка и языковые нормы.

Ряд специфических особенностей, имманентных электронным средствам массовой коммуникации (невозможность приостановить поток информации с целью осмыслить непонятное, переспросить неясное, выборочно получить лишь желательное из потока информации и т.п., вплоть до приемлемости или неприемлемости диктора или ведущего), еще в большей мере превращают электронные СМИ в доминирующий инструмент в процессе формирования языка, диктующий свои условия и ставящий потребителя в безвыходное подчиненное положение [11, с. 216].

Степень «пленения» радиослушателя и телезрителя языковыми нормами в электронных СМИ значительно выше, чем нормами языка печатной периодики, поскольку потребитель получает не только понятие, термин, но и его звучание, мелодику фразы, акцентацию, манеру произношения.

В прямой зависимости от огромных возможностей электронных СМИ влиять на формирование языковой культуры потребительской массы находится и возможность этого рода СМИ нанести разрушительный ущерб национальному языку, заполнив эфир низкокачественной (с точки зрения требований к языку) продукцией: публицистикой, переводами текстов к зарубежным фильмам, развлекательными программами.

К сожалению, именно эти тенденции в деятельности электронных СМИ в последнее десятилетие набирают силу.

К факторам отрицательного влияния на языковую культуру современных электронных СМИ надо отнести стремительную смену кадров в этих органах СМИ в годы перестройки, что было вызвано как политическими причинами, так и бурным ростом числа органов СМИ в печати, радиовещании и телевидении.

В советский период на всей территории СССР выпускалось 8–8,5 тыс. наименований газет и около 5 тыс. наименований журнальных изданий. В настоящее время только в Российской Федерации зарегистрировано более 26 тыс. периодических изданий, число редакционных коллективов в печати увеличилось примерно в 6–7 раз. Такой же процесс роста числа редакционных образований различного типа наблюдается и в радио- и телевидении. К этому следует добавить и возникновение большого числа отделов рекламы и служб по связям с общественностью в сфере частного предпринимательства, которые также нуждаются в профессиональных журналистах.

Вся система учебных заведений Российской Федерации, выпускающих специалистов для СМИ, несмотря на ее расширение, в том числе и за счет создания коммерческих учебных заведений, не имела возможности выпустить такое количество специалистов и обеспечить их высококачественную подготовку в области языка. Нельзя не учитывать и то обстоятельство, что выпускник вуза после 5-6 лет учебы нуждается в двух-трех годах стажировки на практической работе в СМИ. И только после этого он получает навыки работы в области социальной информации по избранному им направлению.

Следует учесть, что развал экономики России в первые годы перестройки привел к росту безработицы, особенно среди молодежи, в том числе и получившей образование. Значительный контингент такой молодежи, не имевшей высшего журналистского образования, хлынул в СМИ, которые оказались в частных руках. Подобное обстоятельство было выгодно новым хозяевам СМИ, поскольку позволяло платить неквалифицированным сотрудникам мизерную зарплату.

Интенсивный рост численности органов СМИ в ходе реформирования жизни в РФ породил снижение качественного уровня их продукции, и прежде всего в области языка. Новые кадры принесли в электронные и печатные СМИ свой язык, свой уровень понимания культуры речи, свою лексику, иногда механически заимствованную из иностранных языков, и в первую очередь англо-американского.

Недостаточно подготовленные новые кадры, пришедшие в СМИ в условиях отрицания всего прошлого опыта отечественной публицистики, очень часто оказывались жертвами бездумного увлече-

ния механическим перенесением в отечественную публицистику и ее языковую культуру клише и штампов, порожденных образом жизни и менталитетом стран Запада. Наконец, в ходе реорганизации электронных СМИ и создания новых каналов и программ во многих случаях демонстративно отвергалось все старое, а язык сознательно подстраивался под уличный жаргон.

Важным фактором в формировании языковой культуры российских электронных СМИ в годы перестройки стало внешнее, зарубежное влияние. Еще в 1950-е гг. лидеры крупнейших стран Запада выдвинули в качестве одного из условий нормализации отношений с СССР требование о свободном движении людей и идей. В период подготовки Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, которое состоялось в Хельсинки, вопрос о свободном культурном обмене был одним из острейших во время всех дискуссий (на государственном и общественном уровнях) между представителями СССР и других стран Восточной Европы, с одной стороны, и стран Запада – с другой. В Заключительный акт, принятый всеми участниками совещания в Хельсинки в 1975 г., вошел целый раздел, посвященный задаче расширения культурных связей между странами – участницами конференции. Но в этом документе задача расширения культурных связей предусматривала равноправный обмен, осуществляемый в условиях взаимного соблюдения принципов суверенной независимости государств и их права охранять свою национальную культуру.

Распад СССР, перестройка экономики на рыночной основе привели к неконтролируемому государством культурному обмену. А в условиях коммерциализации отечественных СМИ, в том числе и электронных, этот неконтролируемый обмен сочетался с заинтересованностью их руководства в получении оплачиваемой рекламы из западных стран. В результате культурный обмен превратился в улицу с односторонним движением, по которой в Российскую Федерацию хлынул поток непередаваемых слов, преимущественно из английского языка, сформировавшегося в США. Однако «свободное движение людей и идей» породило множество проблем, связанных с негативным формированием языкового сознания общества.

Из сказанного следует вывод: язык и текст СМИ стали персонифицированы. Идет перенасыщение языка СМИ американизмами, наблюдается засилье в нем жаргонной и даже идеоматической лексики, а также наличие такого нового явления как стеб. Понятия «правило» и «норма» в русском языке СМИ все же присутствует, однако не в должной степени. В большей части виновники сложившейся ситуации не столько СМИ, сколько отсутствие правил игры в соотношении стиля и нормы.

Причиной изменения языка и текста стала стремительная смена самих условий жизни, при которых необходимо было менять условия существования СМИ. Это проявилось в огромном притоке низкоквалифицированных кадров в органы СМИ в годы перестройки. Быстрый рост численности органов СМИ в ходе реформирования жизни породил снижение качественного уровня их продукции, и прежде всего в области языка и текста. А в ходе реорганизации СМИ и создания новых каналов и программ во многих случаях демонстративно отвергалось все старое, а язык сознательно «причесывался» под жаргон.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Розенберг Б., Уайт Д. Массовая культура. Популярное искусство в Америке: пер. с англ. / ed. by B. Rosenberg and D.M. White. London, 1957.
2. Ашин А.Г. В тисках духовного гнета. М., 1986.
3. Шестаков В.П. Мифология XX века. М., 1988.
4. Подробнее об этом см.: Васильев С.С. Мифологизация массового сознания: к вопросу о философии и методологии исследования проблемы // Историческая и социально-образовательная мысль. 2009. № 1; Васильев С.С. СМИ как средство формирования нравственного самосознания личности: к вопросу о теории и методологии исследования // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. № 1; Васильев С.С. Современные СМИ и проблема мифологизации массового сознания (теоретико-методологические основания исследования) // Актуальные проблемы современных наук: теория и практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Днепропетровск, 2005. Т. 5: История.
5. Розенберг Б., Уайт Д. Указ. соч.
6. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966.
7. Цит. по: Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: дис. ... д-ра социол. наук. Барнаул, 2003.
8. Толстой Л.Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. М., 1928-1958. Т. 43.
9. Гудков Л., Дубинин Б. Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М., 1996.
10. Мониторинг ВЦИОМ. 2000 г., июнь. М., 2000.
11. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М., 2003.