

## МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 81–13

DOI: 10.17223/26188422/6/1

**И. М. Дзялошинский**

---

### ТЕКСТ КАК РЕСУРС ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАТРИЦ

---

*Рассматриваются существующие исследования текста как ресурса воздействия на сознание и поведение людей, выявляются перспективы использования для таких исследований теории коммуникационных матриц. Представлена концепция, согласно которой коммуникативное поведение человека определяется системой матриц, включающих в свой состав глубинные матрицы, связанные с устройством данного общества; матрицы, задающие общие правила функционирования коммуникативных систем; матрицы, определяющие конкретные параметры создаваемых текстов.*

Ключевые слова: *воздействие, коммуникация, коммуникационные матрицы.*

#### Постановка проблемы

Проблема воздействия словом на сознание и поведение человека интересовала еще Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона, Квинтилиана, идеи которых до сих пор считаются золотым фондом риторического подхода. Подробно этот подход рассматривается в сотнях, если не в тысячах учебников. Впрочем, не стоит забывать, что помимо, скажем так, «белой риторики», уже и в древние времена была «черная риторика» – софисты.

В XX в., по мере формирования систем массовой коммуникации, у этой проблемы проявились новые грани, которые традиционная риторика уже не могла высветить. После публикации работ У. Липпмана, Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда разнообразные теории воздействия посыпались, как из рога изобилия. Сформировались подходы: философский (А.А. Потебня, П.А. Флоренский, А.Ф. Лосев, М. Хайдеггер,

М.М. Бахтин, В.В. Савчук и мн. др.); социологический (Р. Барт, Ж. Лакан, М. Фуко); культурологический (Р. Арнхейм, А. Базен, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Тоффлер, М. Кагельс, Ю. Кристева, К. Леви-Стросс и др.); семиотический (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ю. М. Лотман, У. Эко, Р. Якобсон); системно-структурный (В. Я. Пропп, К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ц. Тодоров, А. Греймас); теоретико-коммуникативный (Г.Г. Почепцов, Т.М. Дридзе, Г.В. Колшанский, И.Э. Клюканов).

Проблема воздействия на сознание и поведение человека в той или иной степени, под тем или иным ракурсом рассматривалась в работах В. Афанасьева, Б. Бессонова, М. Восленского, К. Гаджиева, А. Гусейнова, Ю. Давыдова, Г. Дилигенского, Б. Грушина, Н. Кейзерова, Д. Керимова, Л. Когана, В. Копалова, В. Кудрявцева, М. Мамардашвили, В. Сагатовского, В. Степина, Ж. Тощенко, Е. Шестопал, Ю. Шрейдера и др. Отдельные аспекты скрытого психологического воздействия анализировались в работах К. Абульхановой-Славской, В. Агеева, Г. Андреевой, А. Бодалева, В. Вилюнаса, В. Зинченко, В. Крамника, А. Леонтьева, Н. Михайловского, С. Рощина, С. Рубинштейна, П. Симонова и др.

В 70–80-х гг. XX в. проблемами воздействия на сознание и поведения с помощью средств массовой информации занимались В. Артемов, Э. Багиров, В. Вильчек, А. Власов, В. Житенев, Я. Засурский, Г. Лазутина, Е. Ножин, Ю. Орлов, Е. Прохоров, В. Ученова, И. Федякин, О. Феофанов, Б. Фирсов, И. Фомичева, Ю. Шерковин и другие авторы, которые проанализировали роль и место политической пропаганды и рекламы в массовой коммуникации, описали арсенал манипулятивных возможностей масс-медиа, рассмотрели психолингвистические особенности языка СМИ как основного средства воздействия на массовое сознание, а также затронули вопросы информационно-психологической безопасности личности и общества.

В отечественной лингвистике к проблемам текста как ресурса воздействия обращались многие ученые, которые внесли огромный вклад в развитие указанного направления (И.А. Фигуровский, Н.С. Поспелов, Н.Ю. Шведова, Т.Г. Винокур, Е.В. Падучева, Ю.С. Мартемьянов, Т.М. Николаева, С.И. Гиндин, О.Г. Ревзина, М.И. Откупщикова, И.Р. Гальперин, В.Г. Гак, Б.М. Гаспаров, О.И. Москальская, З.Я. Тураева, Е.А. Реферовская, И.И. Ковтунова, В.А. Бухбиндер, Г.В. Ейгер, А.А. Залевская и др.). Отдельно стоит

сказать о таких ответвлениях лингвистики, как психолингвистика (А.А. Леонтьев, Т.М. Николаева, И.Р. Гальперин, В.Б. Апухтин, В.И. Карабан и др.), в рамках которой удалось соединить лингвистику с теорией деятельности, и социолингвистика (В.Г. Костомаров, Т.М. Дридзе, Т.Г. Добросклонская, М.Б. Ямпольский и др.), позволявшая связать коммуникативную деятельность с социальным контекстом. Активно развивается когнитивная (антропологическая) лингвистика, категориальный аппарат которой составляют понятия: «языковая личность», «наивная картина мира», «языковая картина мира». Ученые выделяют особую роль языка в жизни человека и социальной общности, язык воспринимается как когнитивный инструмент осознания мира, хранения и репрезентации культурного опыта и ценностей народа: Р.А. Будагов, А. Вежбицкая, В.В. Колесов, А.А. Леонтьев, Н.Б. Мечковская, Ю.А. Сорокин, Р.М. Фрумкина, Т.В. Цивьян, А.Д. Шмелев и др. Интересные работы по теме воздействия медиа на массовое сознание подготовлены в рамках теории журналистики (А.А. Грабельников, Е.Г. Дьякова, Я.Н. Засурский, С.Г. Кара-Мурза, Н.Б. Кириллова, М.М. Ковалева, А.П. Короченский, Б.Н. Лозовский, Г.С. Мельник, С.Н. Пензин, А.В. Шариков и др.).

В последнее время активизировались исследования проблемы манипулирования сознанием как на теоретическом, так и на практическом уровнях. В работах Ю. Ермакова, Е. Доценко, С. Кара-Мурзы, О. Карпухина, Г. Почепцова, Э. Макаревича, Г. Грачева, И. Мельника анализируются особенности современного информационного противоборства как на внутригосударственном, так и на межгосударственном уровнях, описывается манипуляционный потенциал мегаинформационного пространства, подробно рассматриваются суггестивные и психотронные методы воздействия на сознание и подсознание реципиентов. Современные авторы уделяют особое внимание проблеме формирования «массового» человека, идеологии и технологии «публик рилейшнз» – управляющей системы общественных связей, основному средству влияния на человека, социального контроля масс, инструменту политической и экономической борьбы.

Новый импульс к поиску внятного ответа на вопрос о целях, средствах и технологиях воздействия на сознание и поведение человека возник в связи с происходящей глобальной коммуникационной революцией. Стремительные и непрерывные изменения в сфере информации и коммуникации стали одной из самых ярких и всеобъемлющих

характеристик современной эпохи. Эти изменения считаются следствием бурного проникновения информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности. Однако это лишь цветочки. Развитие искусственного интеллекта и машинного обучения, аналитики больших данных (науки о данных) и облачных вычислений, встраиваемых систем и устройств, интернета вещей, дополненной и виртуальной реальности, блокчейна и подобного стимулирует переход к новому технологическому укладу. Очевидно, что наступает новый этап цивилизации, касающийся как всех людей, так и каждого человека – его личности, тела, образа жизни и даже души. Одна из главных особенностей этого этапа – формирование мощного программного обеспечения, способного к саморазвитию и самосовершенствованию. Оптимисты пишут о том, что этот процесс несет с собой больше шансов для саморазвития людей, поскольку предьявляет гораздо больше вариантов возможного образа мысли и образа жизни. Пессимисты уточняют, что в достаточно близком будущем искусственный интеллект станет не просто средством саморазвития людей, но начнет выступать в роли субъекта, формирующего мир и реальность вокруг нас в соответствии с какими-то только ему ведомыми представлениями. Кроме того, этот новый мир обеспечивает практически полную прозрачность человека, делая его идеальным объектом морально-психологического воздействия в любую «правильную сторону». Неслучайно все более популярной становится мысль о том, что «передовой линией прогресса, наряду с геной инженерией и созданием нейрокомпьютеров, все в большей степени становится так называемый “high-hume” – технология корректировки и формирования общественного и индивидуального сознания. Суть информационной революции 90-х годов, произошедшей в мире, заключается именно в том, что впервые в истории человечества самым коммерчески эффективным видом деятельности стало преобразование не мертвой природы, но живого человеческого сознания» [1].

### **История вопроса**

Таким образом, можно констатировать, что проблема воздействия на сознание и поведение людей в современных условиях приобретает особую остроту. Усложнение и высокая динамика социальных процессов, умножение и повышение плотности информационных пото-

ков, появление принципиально новых средств воздействия делают многих людей марионетками в руках искусных манипуляторов. Современная наука уделяет этой проблематике большое внимание. В сфере лингвистики возникла теория речевого воздействия. И.А. Стернин определяет речевое воздействие как воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять позицию другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. [2]. С этой точки зрения основными коммуникативными целями субъекта речевого воздействия являются: фатические – установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта; предметные – получение или отдача чего-либо; информационные – сообщение или получение информации. Как полагает И.А. Стернин, критериями верности выбора языковых средств являются эффективность и результативность воздействия. При этом основные аспекты эффективности речевого воздействия – достижение поставленной цели и сохранение баланса отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), избежание ссоры.

Иногда под понятие речевого воздействия подводят также использование сообщений, построенных средствами так называемых паралингвистических (т.е. «окололингвистических») семиотических систем, к которым относятся, прежде всего, жесты, мимика и позы (так называемая кинесика, образующая ядро паралингвистики в традиционном понимании последней), эстетические коды словесного творчества (например, стилистические коды и система интертекстуальных ссылок), а также, в случае письменной коммуникации, средства графического оформления текста (метаграфемика).

В настоящее время речевое воздействие продолжает оставаться актуальной сферой исследования. Однако, несмотря на накопленные теоретические и практические данные, онтологический статус данного явления нельзя признать четко очерченным, нет также универсальной методики его анализа.

В последние годы как самостоятельная дисциплина сложилась суггестивная лингвистика (см., например, работы Л.Н. Мурзина, А.А. Романова, И.Ю. Черепановой и др.). Интересная теоретическая модель для описания речевого воздействия предложена в работе «Речевое воздействие. Теоретическая модель» [3].

Обобщение существующих работ позволяет выделить несколько важных теоретических положений:

**1. Широкое и узкое понимание воздействия.** Е.Ф. Тарасов отождествляет речевое воздействие в широком смысле с речевым общением, взятом в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности. Речевое воздействие в узком смысле, по мнению Е.Ф. Тарасова, – это речевое общение в структуре координативных социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации [4. С. 41–52]. По мнению П.Б. Паршина, речевое воздействие в широком смысле – воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке [5]. Речевое воздействие также предполагает использование сообщений, построенных средствами других семиотических кодов (кинесика, проксемика, эстетические коды словесного творчества, метаграфемика, креолизация текста и пр.). Под речевым воздействием в узком смысле понимаются конкретные примеры использования особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем и прежде всего естественного языка с целью построения сообщений, направленных на преодоление «защитного барьера» реципиента (подкуп, обман, прорыв и т.д.).

**2. Выявление предпосылок воздействия.** Обычно выделяют психологические, когнитивные, логические, социологические, структурно-семиотические и коммуникационно-семиотические предпосылки речевого воздействия. О психологических предпосылках мы поговорим в разделе, посвященном ресурсам психологического воздействия. Что касается когнитивных предпосылок, то речь идет о том, что у человека имеется определенная модель мира, особенности устройства которой могут использоваться специалистом в сфере речевого воздействия. Например, рекламные кампании могут строиться на эксплуатации образа товара, услуги и т.п. или же на сознательном его сломе; в любом случае образ учитывается.

Логические предпосылки связаны с тем, что предлагая человеку сделать заключение из исходных высказываний, специалист может так сформулировать эти суждения, что объект воздействия придет к ложным выводам. Например, хорошо известны многие пророчества Дельфийского оракула, подталкивавшие, по преданию, к ошибочным выводам. Известно, что оракул посоветовал 30-летнему Нерону «страшиться семидесяти трех годов». Обрадовавшийся Нерон про-

должил свои сумасбродства, а меж тем на окраине империи, в Испании, 73-летний Гальба в глубокой тайне собирал войско, всего лишь через несколько месяцев вынудившее Нерона бежать из Рима и покончить с собой.

Социологические предпосылки заключаются в том, что люди входят в состав различных социальных групп, которые влияют на восприятие и понимание получаемых сообщений. Кроме того, не стоит забывать и о том, что люди делятся на конформистов, нонконформистов и самоопределяющихся, что также предполагает определенное отношение к речевому воздействию.

Когда говорят о структурно-семиотических предпосылках, то имеют в виду то обстоятельство, что любая семиотическая система не просто обозначает действительность – она интерпретирует ее, предлагает свое специфическое ее видение, причем одна и та же ситуация может быть проинтерпретирована по-разному, и говорящий всегда, даже не желая этого, в какой-то степени навязывает слушающему некоторую ее трактовку. В той мере, в какой используемой семиотической системой является естественный язык, структурно-семиотические предпосылки речевого воздействия трансформируются в лингвистические.

Коммуникационно-семиотические предпосылки заключаются в готовности участников коммуникации настаивать на точности словопотребления или пренебрегать нюансами описания действительности в том случае, если они представляются несущественными для целей общения. Практически любое имеющееся в языке формальное различие может быть сделано значимым, и одновременно, в определенных условиях, могут игнорироваться (рассматриваться как варианты описания одной и той же действительности) даже очень важные различия, скажем, между значениями существительных «яхта» и «дредноут».

**3. Исследование механизмов порождения, восприятия и понимания текстов разного типа** (работы А.А. Леонтьева, А.А. Брудного, Г.И. Богина, Т.М. Дридзе, Р.П. Лурии, И.Ф. Неволлина, Е.Ф. Тарасова, ЕВ. Шелестюк и др.).

Есть, разумеется, множество любопытных экспериментальных данных, идет детализация тех или иных обобщений, но чем больше знакомишься с издаваемыми книгами и диссертациями, тем отчетливее формируется впечатление, что мы в тупике. В рамках сложившихся

ся подходов нового мощного прорыва в понимании механизмов воздействия на сознание и поведение людей ожидать не приходится. Любопытные размышления на этот счет есть в статье И.А. Бубновой и В.В. Красных «Неопсихолингвистика: аргументы в защиту национально-культурного своеобразия» [6].

### **Поиски новой теории**

Выход из этого тупика мы видим в развитии междисциплинарных исследовательских проектов. Ниже предлагается идея сближения лингвистики с теорией институциональных матриц [7–9]. Исходная идея институционального подхода заключается в утверждении, что «институционализация имеет место везде, где осуществляется взаимная типизация опривыченных действий деятелями любого рода... Сам институт типизирует как индивидуальных деятелей, так и индивидуальные действия» [10. С. 92]. В этом случае, продолжают цитируемые авторы, институты приобретают определенную прочность и стабильность. С другой стороны, в процессе разделения труда институты вынуждены специализироваться, а сами акторы, вследствие и в рамках развития каждого института, выполняют различные социальные роли. Институциональные универсумы для большей прочности требуют легитимаций когнитивного и одновременно нормативного характера, другими словами, символических форм, делающих возможным их познание (практическое и теоретическое) и наделяют их ценностью.

Расширяя сферу своего использования, понятийно-смысловой аппарат, с помощью которого описываются социальные институты, прошел долгий и до сих пор незавершенный путь становления. Не будем его описывать в рамках данной статьи, укажем лишь, что господствующие ныне представления характеризуют институты как систему принуждений, созданных человеком, чтобы ориентировать поведение индивидов в повседневной жизни. Институты складываются из социальных правил, формальных и неформальных норм и из характера применения этих «правил игры». Имея принудительный характер, они, в то же время, предоставляют ресурсы и возможности для действия. Кроме того, институты наказывают тех, кто не соблюдает нормы. Таким образом, они уменьшают неопределенность и конфликтность в обществе и облегчают сотрудничество [11. С. 73].



Помимо социологов, проблемой институтов занимаются исследователи, опирающиеся на другие методологические основания феноменологического или бихевиористского плана. Так, например, У. Гамильтон пишет: «Институты – это словесный символ для лучшего описания группы общественных обычаев. Они означают постоянный способ мышления или действия, который стал привычкой для группы или обычаем для народа. Мир обычаев и привычек, к которому мы приспособляем нашу жизнь, представляет собой сплетение и непрерывную ткань социальных институтов» [12]. Дж. Хоманс дает свое определение: «Социальные институты – это относительно устойчивые модели социального поведения, на поддержание которых направлены действия многих людей» [13].

Диалектика отношений институтов и людей очень сложна. С одной стороны, институты – это творение разума и рук человеческих; с другой – это джинн, вырвавшийся из бутылки. Социальный институт можно сравнить с машиной, сконструированной человеком, но в то же время заставляющей своего творца действовать по правилам, нормам, отражающим ее логику, хотя и созданным самим конструктором. Творец этой машины не может пользоваться ею в своих интересах, игнорируя потребности машины, поскольку это чревато сбоем в ее работе, а то и полным разрушением. В то же время институт, как и машина, мертв без людей, приводящих его в действие. Институт не существует без человека, следующего его нормам, но вместе с тем господствует над ними. Таким образом, социальный институт – это безличностная и даже сверхколлективная форма, приводимая в действие только людьми, преследующими свои осознанные цели, принимая во внимание силовое поле института.

Обращая внимание на то, что все социальные институты во многом взаимосвязаны, Д. Норт [14] и К. Поланьи [15] высказали предположение о том, что система базовых институтов каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. При этом и К. Поланьи, и Д. Норт полагают, что каждое общество имеет свойственную только ему институциональную матрицу. Развивая эту концепцию, российский исследователь С.Г. Кирдина [16] сформулировала положение о том, что существуют всего две институциональные матрицы, в агрегированной форме концентрирующие разнообразие общественной жизни. Такие матрицы условно названы X- и Y-матрицами (или восточными и западными).

Понятие «матрица» стало весьма популярным и среди российских исследователей [9, 17–22]. Оно происходит от латинского *matrix* (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер. И этот смысл – форма, задающая параметры для чего-то, – предоставляет широкие возможности использования данного понятия для изучения всего многообразия аспектов коммуникационной деятельности. Совокупность матриц, определяющих коммуникативное поведение человека, может быть представлена в виде сложноорганизованной многоярусной системы следующего вида:

- в фундаменте располагаются скрытые от непосредственного созерцания и освоения глубинные матрицы, связанные с устройством данного общества;

- над фундаментом надстраиваются матрицы, задающие общие правила функционирования коммуникативных систем;

- на самом верху размещаются матрицы, определяющие конкретные параметры создаваемых текстов.

Попробуем описать эту систему.

### **Фундаментальные культурные матрицы**

«Новая философская энциклопедия» определяет культуру как систему надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения), которые развиваются исторически и обеспечивают воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях. В эти программы человеческой жизнедеятельности включаются, помимо всего прочего, идеалы, образцы деятельности и поведения, верования, ценностные ориентации и другое, образующие социальный опыт, хранимый и передаваемый от поколения к поколению культурой [23].

Б.И. Кононенко также дает определение культуры как специфического способа организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленного в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе [24].

С. 115–116]. С этой точки зрения культура выступает как своего рода «технология» человеческой деятельности, или, точнее, как внутренняя основа некоей технологии, как совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, культура – это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями.

В книге Э. Шейна «Организационная культура и лидерство» проанализировано множество дефиниций понятия «культура» и дано обобщающее определение, которое, на наш взгляд, достаточно точно передает суть этого социального института: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [25. С. 20].

Таким образом, архетипическая матрица культуры является духовно-генетическим кодом истории социокультурных феноменов, статус которых позволяет использовать их в качестве методологического инструментария для анализа культуры [26]. Так, например, становление европейской культуры связано с античным полисом. Наследуя идеи Древней Греции, воспетые Гомером, эллинские матрицы включают в свой состав следующие регуляторы поведения в обществе: гражданственность и героизм; знание как высшую ценность; индивидуальную сознательность; свободу человека, который полноправно участвует в жизни страны и государства. Данная антропологическая направленность – краеугольный камень современных концепций гражданского общества и правовой личности.

Культурные матрицы Европы, обоснованные в работах Д. Гоббса, Д. Локка, Ж.-Ж. Руссо, И. Канта, Г.В.Ф. Гегеля, М. Вебера, опираются на ключевой принцип триединства свободы, равенства и справедливости, а также принцип автономии субъекта, т.е. человеческой личности. Самодисциплина, дисциплина и преобладание эстетики форм заложили основы европейской культуры [27].

Л. Васильев, касаясь этого вопроса, пишет о том, что не капитализм привел к возникновению в странах Запада рыночной экономики

и либерального правопорядка, а античные либерально-демократические традиции, древнегреческие свободы и римское право, религиозно-цивилизационная протестантская традиция. «Капитализм – не базис. Он следствие и функция демократии. Античной полисно-протобуржуазной, средневековой западноевропейской протестантско-предбуржуазной» [28]. И наоборот, присущие Востоку матрицы – всевластие власти и полное бесправие подданных (включая собственников), незнакомых с правовой культурой буржуазной частной собственности и потому подверженных репрессиям с экспроприациями, – не позволили возникнуть капиталистическим отношениям. И лишь появление в этих странах европейских буржуа с их нормами жизни, институтами и капиталами способствовало возникновению вне Запада общества смешанного восточно-западного типа, облик которого зависел как от уровня развития (степени отсталости), так и от религиозно-цивилизационной традиции. Что касается России, то она не Запад, но и не вполне Восток. Россия где-то между ними. У нее не было условий для возникновения либерально-демократического базиса – ни протобуржуазного античного, ни предбуржуазного европейского. Вестернизация пришла в Россию в специфически искаженной форме, с резким акцентом в сторону заимствования военной мощи. Правда, и с очень высоким почтением к западноевропейской буржуазной культуре, включая активное ее заимствование, но – и это самое главное – без либерально-демократического базиса. Поэтому западноевропейский капитализм не имел в России возможности прижиться [28].

Анализируя российские матрицы, Н.А. Бердяев подчеркивает антиномичность русской культуры, отличающейся неустранимой противоречивостью свойств и постоянством их перехода друг в друга. «Творчество русского духа так же двойится, как и русское историческое бытие. Это яснее всего видно на самой характерной нашей идеологии – славянофильстве и на величайшем нашем национальном гении – Достоевском, – русском из русских. Вся парадоксальность и антиномичность русской истории отпечатались на славянофилах и Достоевском. Лик Достоевского так же двойится, как и лик самой России» [29].

После выхода брошюры Дм. Лихачева «Заметки о русском» тема национальной специфики, культурного кода, культурных констант русской цивилизации была легализована в СССР и стала достоянием политизированной публицистики. Позже попытки научным образом

верифицировать вопрос о российской идентичности и связать его с проблемой модернизации были предприняты социологами [30, 31], лингвистами [32], социопсихологами и экономистами [33]. Так, например, размышляя о возможности опереться на национальные культурные архетипы при выборе пути модернизации, авторы доклада «Культурные факторы модернизации» [34] пришли к выводу о том, что модернизация не может ограничиться только сферами экономики и законодательства (хотя они и принципиально важны). Модернизация предполагает запуск комплексного социокультурного процесса, в котором управленческие и технологические решения подчинены гуманитарным целям, а гуманитарные цели соотнесены с экономическими задачами. Отказ от модернизационного потенциала культуры, от работы с ценностной шкалой, с этикой, с национальной картиной мира гарантированно ведет модернизаторов в тупик. Если работник отдает предпочтение общинному образу жизни, а вы понуждаете его к фермерству, то не надейтесь на торжество Столыпинской реформы. Если честно заработанные деньги не являются мерилем успеха, то производительность труда не вырастет, как ни повышай зарплату. Авторы выдвигают идею о том, что в современной России сложился катастрофический дефицит социального модерна. То есть дефицит практик, основанных не на сохранении и не на разрушении, а именно на обновлении, на эволюционном принципе последовательных изменений существующей реальности. В том числе реальности социокультурной. Зато есть избыток архаических институтов, основанных на поддержании и воспроизводстве эталонных образцов. Присутствует и точно такой же избыток авангардных практик, которые демонстративно разрывают с косными образцами.

Другой автор – И. Давыдов – тоже исследует особенности российской исторической матрицы и утверждает, что «Российское общество переживает только историю Человека Государственного, не замечая просто человека в истории. Истории человека нет, истории русской свободы тоже нет» [35]. Анализируя «Историю государства Российского» творца русской матрицы Н. Карамзина (которую автор посвятил царю, а посвящение завершил фразой «История народа принадлежит Царю»<sup>1</sup>) и другие исторические сочинения, И. Давыдов конста-

---

<sup>1</sup> «В его “Истории” изящность, простота доказывают нам без всякого пристрастия необходимость самовластья и прелести кнута», – язвил А.С. Пушкин.

тирует, что схема, предложенная Карамзиным, пережила и Карамзина, и империю, и еще одну империю и до сих пор жива. «Утрируя, изложить эту схему можно так: русский народ-государственник с самого начала был озабочен невозможностью жить вне сильной власти, в связи с чем пригласил править собой варягов, и дальше, во все времена, либо строил сильное централизованное государство, либо расплачивался за попытки с этого пути свернуть и снова строил сильное централизованное государство. Его главные герои – властители и воины, его главные достижения – военные победы. Святые нашего исторического пантеона – сплошь с мечами и в доспехах» [35].

В.И. Аннушкин не пользуется категорией «матрица». Однако используемое им понятие «речевая культура» он определяет следующим образом: «Культура есть совокупность достижений, правила, образцы и прецеденты деятельности, которые должны творчески применяться к той сфере деятельности, о которой идет речь. Совокупность достижений в языке предполагает, что он имеет колоссальные традиции, богатое прошлое, которое нельзя забыть, но только основываясь на этом культурном прошлом, можно выстроить и настоящее и будущее. Правила языка существуют практически, мы все их осознаем, и если кто-то живет не по правилам, то такой человек критикуется, осуждается, высмеивается. Прецедентами назовем образцы и примеры языковой деятельности, на которые ориентируются общество и люди» [36]. Именно так мы понимаем матрицу.

Сложившиеся на данный момент культуры отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они достаточно эффективно приспосабливались.

На сегодняшний день мы имеем три сосуществующих культуры. Первая – традиционная (архаическая) культура, культура доиндустриального общества. **Основные признаки традиционной (архаической) культуры:**

- зависимость организации социальной жизни от религиозных или мифологических представлений;
- преимущественная ориентация на метафизические, а не на инструментальные ценности;
- ориентация на прошлое, а не на будущее;
- производственная деятельность ради удовлетворения насущных потребностей, а не ради будущего;
- преобладание традиции над нововведениями;

– коллективистский характер общества и отсутствие личностного начала, человек – часть целого, включенного в солидарные структуры: в семью, в общину, в трудовой коллектив;

– государство устроено по типу семьи, оно является патерналистским и авторитарным;

– преобладающее распространение людей с особым психическим складом – недействительных личностей.

Традиционная культура – это детство человечества. Главная ее особенность – культ ритуалов и традиций. Главные люди – хранители и толкователи традиций: жрецы, раввины, попы, пасторы, которые искренне верят в то, что именно они являются носителями духовности.

В Европе традиционная культура умерла вместе с Дон Кихотом. Хотя миллионы, точнее миллиарды, людей исповедуют эту культуру до сегодняшнего дня.

Вторая – культура индустриального общества (модерн), которая сложилась в XVI–XVII вв. и пережила пик развития и распространения в XIX в. **Основные признаки культуры индустриального общества (модерна):**

– новое отношение к религии, в конечном счете обернувшееся отрицанием религии как основания ценностей и целей человеческой жизни;

– отрицание наследственной социальной иерархии и перекодировка системы социальных отношений на базе идеи потенциального равенства всех людей;

– стремление воплотить в жизнь некую идеальную модель общества;

– с другой стороны – превращение всего на свете, в том числе и человека и его способностей в товар.

Культура модерна – это отрочество человечества. Главная ее особенность – культ государства. Главные люди – создатели государств: покорители и захватчики.

В общечеловеческом плане модерн завершил свое существование в период Второй мировой войны. Однако немало людей разделяют и еще долго будут разделять эти ценности.

Третья – культура постиндустриального общества (постмодерн), культура современного мира. **Основные признаки культуры постиндустриального общества (постмодерна):**

– идея тотального равенства (отказ от бинарных оппозиций, характерных для традиционного общества);

– отказ от идеи развития (ревизия доктрин построения «светлого будущего» и достижения новой социальной и национальной справедливости);

- разочарование в человеческом разуме;
- «комплекс туриста»;
- этический плюрализм.

Постмодерн – это юность человечества. Главная особенность – культ личности, культ себя любимого. Любой юноша (и тем более девушка) знает, что главное в этом мире – он или она, а все остальные существуют для них. Главные люди – «звезды», те, кто в жизни достиг чего-то «высокого».

Эта культура возникла сравнительно недавно, хотя ее элементы прослеживаются в глубокой древности, и ее сторонники наивно считают постмодерн культурой будущего. Каковы версии завершения этого периода? Юность, по идее, должна перерасти в зрелость. Но бывает, что этот переход заканчивается суицидом. Однако в настоящее время «юность» прошла или проходит. И человечество попало в поле влияния трех основных процессов современности: глобализация, информатизация, медиатизация с огромным комплексом порождаемых этими процессами проблем.

### **Медиа матрицы**

Очевидно, что и в медиaprостранстве действуют совокупности более или менее жестких норм и правил (медиа матрицы), в соответствии с которыми создается масс-медийный продукт. Причем медиа матрицы регулируют медийную деятельность на всех этапах: при сборе информации, подготовке медийного продукта, выборе каналов его распространения и т.д. Очевидно, что основные характеристики медиатекста определяются особенностями той системы, в рамках которой он создается. В зависимости от целей массовой коммуникации можно выделить такие общесистемные медиа матрицы, как журналистика, реклама, пропаганда, PR.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории



прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. [37]. Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую).

Согласно концепции Р. Уильямса [38. Р. 52], система СМИ может быть:

- 1) авторитарной, основной задачей которой является передача инструкций, идей и подходов правящей группы;
- 2) патерналистской – это вариант авторитарной модели, в которой у правящей группы, помимо задачи сохранения власти, существует еще и ответственность перед обществом;
- 3) коммерческой, отличающейся от авторитарной и патерналистской большей степенью внутренней свободы, ограниченной, однако, одним условием: можно говорить все что угодно, если вы можете позволить себе это говорить с прибылью;
- 4) демократической, опирающейся на выработанную систему принципов, которыми следует руководствоваться.

Исследователь из Финляндии К. Норденстренг предложил пять теорий прессы:

- 1) либерально-индивидуалистическая теория берет за основу известную либеральную теорию;
- 2) теория социальной ответственности предполагает служение обществу и гражданским интересам;
- 3) критическая парадигма базируется на радикально-демократической концепции;
- 4) административная парадигма обслуживает интересы элиты;
- 5) парадигма культурного посредничества воспитывает чувство коммунитаризма и взаимопонимания.

Дополнительно к этому К. Норденстренг выделяет четыре роли прессы:

- 1) сотрудничество с национальным государством;
- 2) наблюдение и информирование общества о важных вопросах;
- 3) помощь в организации общественных дебатов;
- 4) критические расследования со стороны общественных групп [39].

Еще одну концепцию предложили Д. Халлин и П. Манчини [40]. Для анализа социальных и политических контекстов они предложили использовать следующие критерии:

- 1) развитие медийных рынков;
- 2) политический параллелизм, т.е. степень и характер связей между медиа и политическими партиями;
- 3) развитие журналистского профессионализма;
- 4) степень и характер вмешательства государства в медийные системы.

На основании этих критериев Д. Халлин и П. Манчини выделили три модели медийных систем:

- североатлантическую, или либеральную;
- североевропейскую, или демократическую корпоративистскую;
- средиземноморскую, или поляризованную плюралистическую.

Д. МакКуэйл предлагает несколько иные формулировки теорий прессы [41. С. 48–74]:

- 1) теория свободной прессы (аналогична либертарианской теории прессы Сиберта, Питерсона и Шрамма);
- 2) теория ответственности перед обществом;
- 3) теория «пресса как четвертая власть»;
- 4) теория публичной сферы (идея заимствована у Ю. Хабермаса, который понятием «публичная сфера» обозначил места, где интеллектуалы могут обсуждать проблемы текущей политики);
- 5) критическая теория, согласно которой пресса должна вскрывать несправедливость, неравенство и ложное сознание;
- 6) теория медиаменьшинств и демократического участия (повстанческая коммуникация) – медиа, защищающие угнетенные меньшинства.

Понятно, что каждая из этих общесистемных медиаматриц тесно связана с фундаментальными культурными матрицами. С. Оутс, занимающаяся изучением медиасфер и медиаполитики постсоветских стран, сравнила советскую и российскую медиасистемы. По ее мнению, в СССР государственное влияние на медиа было практически абсолютным, в современной России оно более разнородно и может осуществляться через финансирование, запугивание журналистов, изъяны в законодательстве или другие практики. На основании проведенного анализа она выделила неосветскую медиамодель [42]. Эта же особенность находит отражение и в концепции евроазиатской медиаполитической модели, предложенной бельгийской исследовательницей Х. де Смеле [43]. Используя дихотомию западных / восточных медиамodelей, Х. де Смеле отмечает, что влияние «западной модели» ограничивается развитием рыночных отношений, остальные компо-

ненты медиасистем постсоветских государств во многом перекликаются с азиатскими прототипами. Для них характерны патернализм, низкая субъектность медиа (на уровне агентов влияния), жесткая подотчетность СМИ и опосредованное влияние рыночных отношений.

### **Текстовые матрицы**

Практика показывает, что не только профессиональные журналисты, имеющие специальное образование или прошедшие длительную выучку в редакциях, но и блогеры да и просто любители, рискующие выйти за пределы домашних аккаунтов, строят свои произведения в соответствии с повсеместно используемыми шаблонами построения журналистского текста – вот многозначительный парадокс журналистики как типа творчества. Попытки разрешить этот парадокс наводят на мысль о какой-то известной всем матрице журналистского творчества, охватывающей те необходимые и достаточные закономерности, которые включены в порождение любого текста, предназначенного для средств массовой информации. Никто не утверждает эту матрицу официально. Ее никто не «держит перед глазами». Но каждый автор чувствует, каким именно требованиям должно отвечать его произведение. Впрочем, следует отметить, что ситуация существенно осложняется с появлением новых технологических требований к производству медиаконтента, что приводит к изменению жанров, форматов медиатекстов [44, 45].

Современная наука доказала, что не только в журналистике, но и в любой другой сфере коммуникативного взаимодействия существуют обязательные нормы и правила, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. В работах Е. Гоффмана [46, 47] и Х. Сакса [48] показано, что даже простая беседа возможна, только если все стороны соблюдают строгий набор правил, руководящих, например, чередованием реплик или сменами темы. Небольшого неповиновения им достаточно, чтобы превратить любую коммуникацию в хаос. В свою очередь, следование этим правилам подразумевает следование другим, более общим, руководящим решениям таких поведенческих задач, как распределение внимания. Продвигаясь еще дальше, необходимость решения этих задач и их точные условия вытекают из более широкого определения социальной ситуации, в которой происходит разговор.

Существует огромное количество содержательно близких понятий, с помощью которых обозначаются эти «регуляторы» коммуникативного поведения: аксиомы, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны и т.д.

**Аксиома.** Что касается аксиом коммуникации, то их сформулировали американские психологи П. Вацлавик, Д. Бивин и Д. Джексон [49] в контексте предложенного ими в 1966 г. подхода к анализу межличностной коммуникации. Эти аксиомы подробно описаны в работе В.А. Митягиной [50].

**Принцип.** Понятие «принцип» довольно активно использовалось в работах таких ученых, как А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, М.Р. Львов, А.Е. Супрун, Е.В. Ключев, Т.Г. Винокур, Дж. Остин, Дж.Р. Серль, Г. Грайс, Г. Санс, К.Г. Павлова и другие, которые ввели в научный и практический оборот следующие принципы речевой коммуникации:

- кооперации;
- последовательности;
- предпочитаемой структуры;
- вежливости;
- равной безопасности;
- децентрической направленности;
- адекватности (соответствия) того, что воспринято, тому, что сказано [51].

Кроме этих принципов В.Б. Родос формулирует специальный принцип объективности для аргументирующего субъекта. Этот принцип содержит требование всестороннего рассмотрения анализируемого явления, явного учета всего комплекса имеющихся альтернатив и гипотез, не ограничиваясь только выгодными или желательными для самого субъекта [52].

**Постулат.** Пионером в формулировании общекоммуникативных постулатов можно считать Г.П. Грайса, который полагает, что именно коммуникативные постулаты связаны со специфическими целями речевого общения. Постулаты другой природы (эстетические, социальные или моральные), по его мнению, должны быть обобщены в применении к таким целям, как воздействие на других людей, управление их поведением и т.п.

**Установка.** Анализу установок посвящено большое количество отечественных и зарубежных исследований. Прежде всего, это труды

Д.Н. Узнадзе и учеников его школы: И.Т. Бжалавы, А.Т. Богорошвили, В.Г. Норакидзе, А.С. Прангишвили, а также работы П.К. Анохина, Ф.В. Бассина, Н.С. Беритова, Н.В. Михеева, В.Н. Мясищева, С.Л. Рубинштейна, А.Е. Шерозии и пр.; во-вторых, следует назвать имена Г.М. Андреевой, В.Г. Асеева, А.Г. Асмолова, Л.И. Божович, В.А. Ядова и других, много внимания уделивших социальным установкам. Среди зарубежных исследований выделяются работы Д. Брэма, А. Коэна, Д. Кемпбелла, Г. Олпорта, М. Розенберга, М. Смита, Л. Фестингера, Ф. Хайдера, К. Ховланда, С. Шерифа и пр.

Говоря об установках, обычно имеют в виду возникающее в определенных ситуациях неосознаваемое человеком внутреннее побуждение к совершению определенного действия или использованию определенного способа действия. По мнению Э. Гуссерля, «под установкой, вообще говоря, понимается привычно устойчивый стиль волевой жизни с заданностью устремлений, интересов, конечных целей и усилий творчества, общий стиль которого, тем самым, также предопределен» [53. С. 106]. Г. Олпорт определяет установку как «умственное и нервное состояние готовности, возникшее на основании опыта и оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение человека, которое возникает как реакция на все явления и примеры, входящие в сферу его жизнедеятельности» [54. Р. 793].

Несколько иное определение приведено в книге «Психология политической пропаганды»: установка – это сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным явлениям окружающей его действительности, выражающееся в действии (в широком смысле слова) [55]. Эта устойчивая готовность действовать в конкретных ситуациях определенным образом обозначается с помощью разных понятий: социальная установка, аттитюд, ожидание, намерение, преддиспозиция, диспозиция, информационная модель, схема, доминанта, валентность, функциональная фиксированность, субъективное отношение и другие – всего около трех десятков «псевдонимов».

Правила, которыми руководствуется в данном случае человек, могут быть сформулированы следующим образом: «как в этой ситуации поступают все профессионалы» или «как поступают те, кого я уважаю» и др. Широчайшая сфера такого поведения представляет собой

то, что обычно называется «профессиональные нравы» или «нравы профессиональной среды». Эти общесоциальные и общепрофессиональные стандарты определяют многие поступки человека, поскольку содержат в себе определенные требования и ожидания окружающей его среды. Особое значение в системе профессиональных установок имеют нравственные императивы профессионального поведения.

**Конвенция.** Понятие «конвенция» занимает важное место в теории речевых актов [56–59]. Под конвенцией понимаются принятые в данном обществе (и регламентируемые этим обществом) формы взаимодействия, в том числе и речевого. Большинство коммуникативных актов в той или иной степени регламентированы. Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать коммуникантов как членов неких – строгих и нестрогих – социальных иерархий, например: начальник / администратор / работодатель – подчиненный.

**Сценарий.** Э. Берн ввел в научный оборот понятие «сценарий», используя его как в широком плане для обозначения плана жизни, так и в более узком – для обозначения процессов коммуникации. В частности, в его знаменитой книге «Люди, которые играют в игры» речь идет о том, как научиться анализировать нюансы своего общения и избавиться от поведенческих стереотипов и комплексов, мешающих в повседневной жизни [60].

**Кодекс.** Л.В. Уманцева, обосновывая правомерность использования понятия «кодекс» для описания правил речевого общения, говорит: «В толковых словарях слово кодекс определяется как свод законов. Уголовный кодекс; совокупность правил, убеждений (перен., книжн.). Моральный кодекс. В речевом общении существуют также свои правила, убеждения, т.е. коммуникативный кодекс». По ее мнению, «основу коммуникативного кодекса составляют такие базовые категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Коммуниканты должны соблюдать критерий истинности (верность действительности), критерий искренности (верность себе), критерий знания своего родного русского языка, его литературных норм (верность Родине, ее достоянию – русскому языку) и критерий нравственности (верность разуму, сердцу своему) [51].

**Формат.** В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «формат». По мнению Т.И. Суриковой, это понятие актуализиро-

валось в связи с тем, что такие понятия, как «тип СМИ», «жанр», «стиль», отражавшие системность этого явления, утратили свои позиции. Определенное стечение лингвистических и экстралингвистических причин привело к тому, что в массовой коммуникации *формат* если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость [61].

**Ритуал.** И. Ерофеева предлагает использовать для описания структурно-содержательного уровня функционирования медиатекста понятие «ритуал». По ее мнению, медиаритуал выражает связь субъектов (журналиста и потребителя) с системой социальных отношений и ценностей, так как он есть некая сложившаяся традиция или установленный порядок определенного информационно-социального взаимодействия. Учитывая сущностные и функциональные характеристики ритуала, представленные в научном дискурсе, И. Ерофеева формулирует ритуальные компоненты медиатекста, способствующие трансляции ценностей:

- 1) медиатопика, ориентированная на человеческий фактор;
- 2) имидж – способ репрезентации ценностей;
- 3) жанровая специфика как формат распространения ценностей;
- 4) эйдосфера – система образов и живописных форм, способствующих культу определенным ценностям;
- 5) мир символов – культурных кодов;
- 6) пространственно-временной континуум, аккумулирующий ценности;
- 7) аксиологические ресурсы ритуального объединения;
- 8) технология воспроизведения ценностей [62].

**Дискурс.** Понятие «дискурс» начало использоваться как научный термин в лингвистике. Традиционно лингвистика ограничивалась изучением слова и фразы. Взаимодействие с другими гуманитарными науками (семиотикой, социологией, психологией) вывело лингвистику за пределы фразы, включив в ее предмет новую составляющую – дискурс. Начало этому положила статья американского лингвиста З. Харриса «Анализ дискурса» [63]. При таком подходе фраза является простым высказыванием, а дискурс – сложным высказыванием, состоящим из нескольких фраз [64. С. 240–241]. Сегодня большинство словарей предлагает именно лингвистическое определение дис-

курса как продолжительного и связанного потока проговариваемого или письменного использования языка, содержащего более одного предложения (беседа, нарратив, аргумент, речь) и рассматриваемого в качестве способа взаимодействия слушателей и писателя – автора – спикера. «Оксфордский словарь английского языка» дает универсальное определение дискурса как письменной или разговорной (устной) коммуникации или дискуссии.

Носителями и создателями дискурсивного пространства являются не столько отдельные индивиды, сколько институты, так как они являются основными акторами прецедентных событий, в ходе которых порождаются, изменяются, используются значения каких-либо категорий. Таким образом, институциональный дискурс – это дискурс, реализуемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации.

Что касается медиадискурса, то одним из первых понимание текстов масс-медиа как дискурса предложил Т.А. ван Дейк. Он обозначил новостные материалы как новый вид дискурса и настаивал на том, что анализ медиатекстов – это результат специфической социальной практики журналистов по производству смыслов и практики читателей прессы по их интерпретации [65. С. 307].

**Паттерн.** Понятие «паттерны культуры» впервые возникает в антропологии в работах Р. Бенедикт. Под влиянием гештальтпсихологии и морфологии культуры Шпенглера она критикует традицию акцентирования внимания на отдельных признаках (*traits*), призывая рассматривать культуру как единство и целостность, полностью определяющую свои компоненты [66. Р. 47]. Именно из ее работы Г. Бейтсон заимствует концепцию паттерна. Для Г. Бейтсона понятие «паттерн», которое играет ключевую роль в его глобальном проекте «Экология разума», – это и технический термин, и метод, и эвристический концепт, и сакральные узы, связывающие все живое [67].

В западной литературе наиболее популярным в последние годы стало определение понятия «паттерн» как повторяющегося образца, шаблона, образующего разнообразие готовых вариантов в разных областях человеческой деятельности. В психотерапии «паттерн» используется как категория, характеризующая определенный тип человеческого поведения, копирующего другое поведение. С этой точки зрения, паттерны можно встретить повсюду: утреннее умывание, рукопожатие при встрече, способ есть яблоко, отвечать на телефонные



звонки и т.п. Существует множество различных подходов к классификации паттернов человеческого поведения [68]. В коммуникативистике паттерн определяется как особый тип коммуникативного взаимодействия, имеющего повторяющийся эмоциональный компонент. При этом одни авторы склонны понимать под паттернами коммуникации те или иные приемы риторического воздействия на аудиторию (построение ассоциаций, использование пресуппозиций и т.д.), обязательно находящие выражение в определенных лингвистических конструкциях, а другие – сами эти конструкции, конкретные языковые элементы речи.

На наш взгляд, подобная терминологическая вакханалия нуждается в хоть какой-нибудь систематизации. И в качестве фундаментального понятия, реинкарнациями которого являются все упомянутые выше, является понятие «матрица».

Различные системы текстовой деятельности используют для порождения текста разные матрицы. Так, например, анализируя ситуацию в российской литературе, Дм. Быков говорит о том, что классическая русская литература основывалась на очень жесткой матрице: «Сюжетная схема XIX столетия включает в себя несколько неизменных узлов. Например, дуэль недочеловека со сверхчеловеком, условно говоря, дуэль лишнего человека со сверхчеловеком. Адюльтер, который является метафорой роковых, трагических отношений с властью, такой своеобразной проекцией ее. Большинство русских романов XIX столетия начинаются в салоне, а заканчиваются на каторге или на войне. Отчасти потому, что нет других локаций. В салоне начинается “Княгиня Лиговская”, пролог такой недописанный к “Герою нашего времени”, и на кавказской войне оказывается Печорин. Или, во всяком случае, на Кавказе, в крепости. На каторге заканчивается фабула большинства романов Достоевского. На каторге оказывается Пьер, который возвращается оттуда в романе “Декабристы”. Каторгой заканчивается и “Воскресение”. Более того, “Фрегат “Паллада” заканчивается каторгой, потому что в салоне заключается пари, что автор совершит кругосветное путешествие, в финале он возвращается из него, встречаясь как раз с ссыльными декабристами. Это такой важный путь русского романа, начатый еще в “Онегине”, который начинается тоже в салоне, а заканчивается, как мы можем судить по реконструкции Дьяконова, отъездом Татьяны с мужем-генералом в Сибирь» [69].

По мысли Быкова, эти сюжетные узлы плюс обязательное путешествие, которое позволяет задать координаты русского мира, сменяются в XX в. совершенно иной матрицей. Это роман об адюльтере, о бегстве с любовником, о смерти прежнего мужа и о рождении мертвого ребенка. То есть такая метафора революции, причем бегству с любовником предшествует инцест, который есть обязательно и в «Тихом Доне», и в «Докторе Живаго», и в «Лолите» – трех главных романах XX в. Ссылаясь на филолога Сергея Оробия, Быков констатирует, что в матрице современного русского романа заданы два основных элемента: война и бегство. Что придет на смену этой матрице – большой вопрос. Ясно одно – «хрустит по швам, трещит действительно очень долгая, очень живучая концепция сверхгосударства, государства-церкви, концепция государства, которое совершенно подменяет человека, которая является замкнутой крепостью, и так далее. Это все гибнет на наших глазах, разлагается, тает уже. Мы видим сегодня неспособность, полную нежизнеспособность этой идеологии просто потому, что она ничего не может предложить, кроме как неизвестно умирать во славу неизвестно чего. Значит, надо выдумывать что-то новое. Вот это как раз сейчас самая занятая задача – попытаться сформулировать национальную утопию» [69].

В сфере риторики много столетий существуют довольно жесткие матрицы организации публичного общения. В статье В.И. Убийко предложена следующая классификация риторических матриц (именуемых автором дискурсами) и соответствующих им форм речевого поведения:

- акционально-прагматический (ключевыми словами являются *дело, делать, строить, спасать*; идет апелляция к деятельности);
- рационально-идеалистический (*честный, бесчестный, понять*; апеллирует к разуму и идеалу);
- иррационально-романтический (ключевые слова – *духовность, вера, православие, покаяние*; апеллирует к духовным архетипам культуры);
- провокационно-эмоциональный (широкий выбор ключевых экспрессивных выражений, апеллирует к эмоциям);
- цинично-прагматичный (апеллирует к деляческой хватке, к цинично-приземленному взгляду на жизнь) и иные [70. С. 102].

М.А. Пильгун, изучая коммуникативное поведение пользователей российского интернета, выделила пять основных коммуникативных матриц (именуемых типами коммуникативного поведения):

1. Информативно-аналитический тип коммуникативного поведения предполагает очень представительное присутствие в интернете. Этот тип присущ совсем молодым людям и предполагает наиболее активную деятельность в сети и создание контента.

2. Коммуникативно-гедонистический тип (35 % среди респондентов 21–26 лет; 45 % среди молодежи 18–20 лет). В рамках этого типа представленность пользователя в соцсетях и блогах менее заметна. С помощью веб-инструментов такие пользователи поддерживают имидж активных «интернет-тусовщиков».

3. Презентативный тип поведения присущ пользователям, которые, как и представители первой группы, уверенно обосновались в интернете. Они имеют аккаунты не менее чем в пяти социальных сетях и не менее чем в трех блогах. Эта группа проявляет определенную активность (отзывы, комментарии). Но главная цель таких пользователей – создание собственного имиджа в интернете и самопрезентация. Важно, что их виртуальный образ может сильно отличаться от реального.

4. Имитационный тип коммуникативного поведения свойствен более старшему поколению: людям 27–34 лет (21 % опрошенных в этой возрастной группе) и тем, кому 35–55 лет (42 %). Число их аккаунтов не очень велико. Они участвуют в форумах, но редко оставляют отзывы или какие-либо комментарии. Эту стратегию пользователи применяют для решения разных коммуникативных задач: получения оперативного ответа или эмоциональной поддержки, замены / имитации офлайн-общения и пр.

5. Потребительский тип поведения наиболее «возрастной» – в этой группе преобладают пользователи 35–55 лет (28 % опрошенных этого возраста) и старше 55 лет (26 %). Они имеют по одному аккаунту в соцсетях и блогах, не участвуют в форумах, но читают комментарии. Представители данного типа активно читают и отслеживают посты, но слабо участвуют в онлайн-взаимодействии [71].

### **Культура – матрицы – культура: спираль Гегеля?**

Завершая анализ культурных, общемедийных и текстовых матриц, определяющих современное медиапроизводство, можно высказать предположение, что все эти матрицы входят в некие системы более высокого уровня, которые имеет смысл именовать коммуникативны-

ми, или медиакультурами. Наблюдения за практикой позволяют выделить три основных типа таких культур: технократическую, сциентистскую и гуманитарную.

В сфере коммуникации технократическая доктрина рассматривает коммуникацию как технологический процесс передачи количественной, точной и измеримой информации и допускает любые формы воздействия на людей, если эти формы приводят к нужному результату. Этот подход сформировался на основе теоретических положений теории информации К. Шеннона и кибернетики Н. Винера. Принципы изучения коммуникации как передачи информации в технических устройствах переносились на принципы изучения социально-политической коммуникации между людьми в социальных науках. В частности, характерной особенностью технократической парадигмы коммуникации является высокий уровень агрессии. Массовая коммуникация, особенно телевидение, пропитана сценами агрессии и насилия.

Сциентизм как доктрина представляет собой систему утверждений, согласно которым научное знание (естественно-математическое и техническое) является абсолютной ценностью, а наука в целом истолковывается как главная сила общественного развития. Что касается коммуникации, то сциентизм опирается на представление о том, что в сегодняшних условиях профессионал в сфере коммуникации должен использовать самые современные научные данные из психологии, коммуникативистики, нейропсихологического программирования и других областей знания, помогающих правильно формулировать цели, выбирать способы и оценивать результаты коммуникации. Отсюда интерес к научным исследованиям в сфере коммуникации; готовность организовывать обратную связь с адресатом коммуникации; эксперименты в сфере интегрированных коммуникаций и т.п. Научному исследованию подвергаются процессы духовного потребления, которые рассматриваются как часть более общего процесса «обработки людей людьми». Разрабатываются технологии управления процессом формирования ценностных ориентиров личности, ее установок на определенные духовные ценности.

В каком-то смысле сциентистский подход представляет собой изощренную версию технократизма, но поскольку современная наука доказывает, что человек существенно более сложная система, чем это представляется технократам, и методы работы с человеком должны склоняться к большей вариативности, то иногда сциентизм смыкается с гуманистической, солидаристской моделью коммуникации.

Гуманитарная коммуникативная культура опирается на принципы уважения к человеку, его достоинству, его интересам и потребностям. Из этих принципов вытекает такая фундаментальная особенность гуманитарной коммуникативной культуры, как диалогичность. К сожалению, в современных медиа господствует либо псевдиалог, либо откровенное пренебрежение возможностью поиска согласия.

Вопрос о том, какая коммуникативная культура доминирует сейчас и как будет изменяться ситуация в ближайшем и более отдаленном будущем, имеет не только теоретический характер. Как было сказано выше, есть основания полагать, что человечество лишь вступает в полосу крупнейших преобразований в своей истории. Мы стоим у истоков четвертой промышленной революции, отличительными чертами которой являются скорость, масштабность и системность. В работах К. Шваба, Р. Курцвейла показано, как изменят мир нано- и биотехнологии, наноэнергетика, молекулярная, клеточная и ядерная технологии, нанобиотехнологии, биомиметика, нанобионика, нанотроника, а также другие наноразмерные производства; новые медицина, бытовая техника, виды транспорта и коммуникаций; использование стволовых клеток, инженерия живых тканей и органов, восстановительная хирургия и медицина.

### **Выводы**

Стремясь к реализации определенного нормативно-ценностного порядка, социальные институты используют различные стратегии воздействия на сознание и поведение людей. Любая из этих стратегий включает в свой состав три основных компонента: цель, для достижения которой организуется коммуникационное взаимодействие; средства, использование которых может обеспечить достижение цели; предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами. Для достижения стратегической цели воздействия на сознание и поведение людей институциональные структуры используют разнообразные средства и технологии.

Поскольку и базовые, и комплементарные институты нуждаются для реализации своих целей в эффективных механизмах взаимодействия с массовыми аудиториями, в системе социальных институтов все более значительную роль начинают играть коммуникационные институты. Этим понятием обозначается система правил, норм, общественных ожи-

даний, в соответствии с которыми происходит (или должна происходить) коммуникация между различными субъектами. Исследование показало, что в прошлые десятилетия эти нормы и правила носили вероятностный, вариативный характер, предполагавший творческое отношение к их применению. В настоящее время происходит процесс «отвердевания» этих норм и правил, превращения их в жесткие «коммуникационные матрицы». Система коммуникационных институтов имеет сложный, многоуровневый характер. На самом вершине пирамиды стоят такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Функционируя, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности. Носителями институционального ценностно-нормативного порядка в медийной сфере являются конкретные редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п. Эти институционализированные группы и объединения пользуются для создания необходимого им контента услугами как профессиональных журналистов, так и любителей.

Базовая коммуникационная матрица, на которую опирается большинство субъектов, управляющих российскими медиа, связана с тезисом об управляемости человека и необходимости управлять им для общего блага. Сторонники такой идеи уверены в том, что существуют высшие и низшие (правильные и неправильные) системы верований или образы жизни, и принадлежность к высшим системам дает право на управление теми, кто исповедует другие ценности или живет по-другому. Эта коммуникативная культура опирается на идею о том, что только некоторые индивиды, обладающие специальными знаниями и особой посвященностью, имеют право провозглашать истину, а все другие должны им внимать. В данной коммуникативной культуре постулируются идеи оправданного насилия, освященного высокими целями.

Комплементарная коммуникативная матрица опирается на тезис о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно отличать добро от зла и, следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. Каждый имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска. В рамках такой коммуникативной культуры разрабатывается проблематика толерантности и ненасилия, диалога и взаимопонимания.

### *Литература*

1. *Юрьев А. И.* Глобализация как новая форма политической власти. URL: <http://www.political.psychology.spb.ru/doc/globpowr.htm>.
2. *Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
3. Речевое воздействие. Теоретическая модель. URL: <http://www.harpia.ru/theory.html>.
4. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990.
5. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие. URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\\_VOZDESTVIE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html).
6. *Бубнова И. А., Красных В. В.* Неопсихоллингвистика: аргументы в защиту национально-культурного своеобразия // Вопросы психоллингвистики. 2014. № 3 (21). С. 128–135.
7. Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. М. : НИУ ВШЭ, 2011.
8. Этика и политика. М., 2012.
9. *Дзялошинский И. М.* Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 22–36.
10. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
11. *Норт Д.* Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. М., 1993. Вып. 2.
12. *Hamilton W.* Institution // Encyclopedia of social sciences. 1932. Vol. VIII.
13. *Homans G. S.* The sociological relevance of behaviorism // Behavioral sociology. N. Y., 1969.
14. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М. : Начала, 1997.
15. *Поланьи К.* Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб. : Алетейя, 2002.
16. *Кирдина С. Г.* Институциональные матрицы и развитие России. Новосибирск, 2001.

17. *Иванова Т.* Стратегическая матрица России // Экономические стратегии. 2008. № 1. С. 76–84.
18. *Иванова Т.* Стратегическая матрица России. Главные тенденции в 2009 г. // Экономические стратегии. 2010. № 1–2.
19. *Логинов Е.* Стратегическая матрица развития России в условиях глобальной конкуренции // Экономические стратегии. 2008. № 2. С. 32–37.
20. *Никонов В. А.* Российская матрица. М., 2014.
21. Матрица русской культуры. Миф? Двигатель модернизации? Барьер? М., 2012.
22. *Лепехин В.* Глобальная матрица. Может ли Россия ей противостоять. URL: [https://gia.ru/zinoviev\\_club/20170502/1493496891.html](https://gia.ru/zinoviev_club/20170502/1493496891.html).
23. Новая философская энциклопедия. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH4b379ecd7a2f7c0c5fb64b?p.s=TextQuery>.
24. *Кононенко Б. И.* Культурология в терминах, понятиях, именах : справ. пособие. М., 2001.
25. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство. СПб. : Питер, 2002.
26. *Любавин М. Н.* Архетипическая матрица русской культуры. URL: <http://www.dissercat.com/content/arkhetipicheskaya-matritsa-russkoi-kultury>.
27. *Чибир Е. В., Макарова Е. Е.* Традиционные паттерны российской и европейской культур как базис для дифференциации содержания специальных событий // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4.
28. *Васильев Л.* Стечение неслучайных обстоятельств. URL: <https://www.hse.ru/news/74654795.html>.
29. *Бердяев Н., Лосский Н.* Русский народ. Богоносец или хам? URL: <https://profilib.com/chtenie/10839/nikolay-berdyaev-russkiy-narod-bogonosets-ili-kham.php>.
30. *Касьянова К.* О русском национальном характере. М., 1994.
31. *Гудков Л. Д.* «Советский человек» в социологии Юрия Левады // Общественные науки и современность. 2007. № 6. С. 16–30.
32. *Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д.* Ключевые идеи русской национальной картины мира. М. : Языки славянской культуры, 2005.
33. *Лебедева Н. М., Татарко А. Н.* Культура как фактор общественного прогресса. М. : Юстицинформ, 2009.
34. *Аузан А. А., Архангельский А. Н., Лунгин П. С., Найшуль В. А.* Культурные факторы модернизации. URL: <http://doc.knigi-x.ru/22kulturologiya/154534-1-doklad-kulturnie-faktori-modernizacii-moskva-sankt-peterburg-avtori-doklada-auzan-rukovodi.php>.
35. *Давыдов И.* История без лат. В защиту русской свободы и русской человечности. URL: <http://carnegie.ru/commentary/66276>.



36. *Аннушкин В. И.* Третье место. Сохранение и развитие языковой культуры: нормативно-правовой аспект. URL: [http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/derzhava/rm\\_awards/awards0001.html?print=true](http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/derzhava/rm_awards/awards0001.html?print=true).
37. *Сиберт Ф. С., Шрамм У., Путерсон Т.* Четыре теории прессы. М. : Вагриус, 1998.
38. *Sparks C., Reading A.* Communism, Capitalism and the Mass Media. London : Thousand Oaks ; New Delhi : SAGE Publications, 1998.
39. Медиа и политика в переходный период. Культурная идентичность в эпоху глобализации. М. : Наука, 1998.
40. *Халлин Д., Манчини П.* Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики. М., 2004.
41. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. М. : МедиаМир, 2013.
42. *Oates S.* The Neo-Soviet Model of the Media // *Europe-Asia Studies*. 2007. Vol. 59, № 8, December. P. 1279–1297.
43. *De Smaele H.* The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // *European Journal of Communication*. 1999. № 14 (2).
44. Мультимедийная журналистика. М. : ВШЭ, 2017.
45. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.
46. *Goffman E.* Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings. Glencoe : The Free Press, 1963.
47. *Goffman E.* Forms of Talk. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1981.
48. *Sacks H.* Lectures on Conversation. Oxford, UK ; Cambridge, Mass : Blackwell, 1992.
49. *Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д.* Психология межличностных коммуникаций. СПб. : Речь, 2000.
50. *Митягина В. А.* Аксиомы коммуникации в анализе социальных интеракций. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1363258246.pdf>.
51. *Уманцева Л. В.* Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. URL: <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc>.
52. *Родос В. Б.* Теория и практика полемики. Томск, 1989.
53. *Гуссерль Э.* Кризис европейского человечества и философия // Вопросы философии. 1986. № 3.
54. *Allport G. W.* Attitudes. Handbook of Social Psychology. N. Y., 1939.
55. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М. : Прогресс, 1981.
56. *Остин Дж.* Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. М., 1999. С. 8–156.

57. *Остин Дж.* Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. СПб. : Алетейя, 2006. С. 263–281.

58. *Серль Дж.* Что такое речевой акт? // Философия языка. М. : Едиториал УРСС, 2004. С. 56–74.

59. *Стросон П. Ф.* Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. М. : Едиториал УРСС, 2004. С. 35–55.

60. *Берн Э.* Люди, которые играют в игры. URL: <http://www.libros.am/book/read/id/123073/slug/lyudi-kotorye-igrayut-v-igry-2>.

61. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ». URL: <http://www.mediascope.ru/node/416>

62. *Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.). URL: <http://dis.podelise.ru/text/index-72999.html?page=3>.

63. *Harris Z. S.* Discourse Analysis // Language. 1952. Vol. 28, № 1. P. 1–30.

64. Философия : Энциклопедический словарь. М. : Гардарика, 2004.

65. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М. : Прогресс, 1989.

66. *Benedict R.* Patterns of culture. Boston : Houghton Mifflin Company, 1959.

67. *Тестов Д. Ф.* Понятие паттерна (pattern) и коммуникативные основания антропологии Бейтсона. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-patterna-pattern-i-kommunikativnye-osnovaniya-antropologii-beytsona>.

68. Врожденные формы человеческого поведения. URL: <http://anthropology.ru.livejournal.com/47340.html>.

69. Передача «Один» с Дмитрием Быковым. URL: <https://echo.msk.ru/programs/odin/2259600-echo>.

70. *Убийко В. И.* О типологии политических дискурсов и их прагматической обусловленности // Политический дискурс в России – 4 : материалы рабочего совещания. М., 2000.

71. *Пильгун М. А.* Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 2 (24).

### **Text as a Resource of Influence on People's Consciousness and Behavior: The Analytical Potential of the Theory of Communication Matrices**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies.* 2019. 6. pp. 5–44.

*Iosif M. Dzialoshinskiy*, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation).

E-mail: [imd2000@yandex.ru](mailto:imd2000@yandex.ru)

DOI: [10.17223/26188422/6/1](https://doi.org/10.17223/26188422/6/1)

**Keywords:** persuasion, communication, communication matrix.

The article analyzes research works devoted to the study of the text as a resource for influencing people's consciousness and behavior. Based on this analysis, the prospects of using the theory of communication matrices to conduct such studies are re-

vealed. The article shows that the problem of the word's influence on human consciousness and behavior interested Socrates, Plato, Aristotle, Cicero, Quintilian. The ideas of these thinkers are still considered the "golden foundation" of the rhetorical approach. In the twentieth century, a modern mass communication system was formed. In this regard, this problem manifested new facets to which traditional rhetoric could no longer answer. After the publication of the works of W. Lippman, G. Lebon, G. Tarde, and Z. Freud, philosophical, sociological, culturological, semiotic, system-structural, theoretical-communicative and other approaches to this problem began to develop. Cognitive (anthropological) linguistics is actively developing, the categorical apparatus of which is constituted by the concepts "language personality", "naive picture of the world", "language picture of the world". There are attempts to answer questions about the goals, means and technologies of influencing people's consciousness and behavior using text, based on the theory of speech influence (I. Sternin and others) and suggestive linguistics (L. Murzin, A. Romanov, I. Cherepanova, and others). Based on the study of existing works, the author comes to the conclusion that, for the development of research in this area, it is advisable to bring linguistics closer to the theory of communication matrices. A concept is presented according to which a person's communicative behavior is determined by a matrix system. This system includes: (1) deep matrices related to the structure of a given society; (2) matrices defining general rules for communicative systems' functioning; (3) matrices that determine the specific parameters of the generated texts. All these matrices, in turn, are included in higher-level systems, which can be called communicative matrices or media cultures. Observations of practice allow us to distinguish three main types of such cultures: technocratic, scientific, and humanitarian. The article proposes a hypothesis that the effectiveness of the text's influence on people's consciousness and behavior is determined by the degree of coincidence of the communicative culture of the subject and the recipient of communication.

### References

1. Yur'ev, A.I. (n.d.) *Globalizatsiya kak novaya forma politicheskoy vlasti* [Globalization as a New Form of Political Power]. [Online] Available from: <http://www.political.psychology.spb.ru/doc/globpowr.htm>.
2. Sternin, I.A. (2001). *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to Persuasion]. Voronezh: Istoki.
3. Harpia. ru. (n.d.) *Rechevoe vozdeystvie. Teoreticheskaya model'* [Persuasion. A Theoretical Model]. [Online] Available from: <http://www.harpia.ru/theory.html>.
4. Berezin, F.M. & Tarasov, E.F. (1990) *Rechevoe vozdeystvie v sfere massovoy kommunikatsii* [Persuasion in the Field of Mass Communication]. Moscow: Nauka.
5. Parshin, P.B. (n.d.) *Rechevoe vozdeystvie* [Persuasion]. [Online] Available from: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\\_VOZDES\\_TVIE.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDES_TVIE.html).
6. Bubnova, I.A. & Krasnykh, V.V. (2014) Neo-psycholinguistics: Arguments in Defence of Ethnocultural Peculiarities. *Voprosy psikholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*. 3 (21). pp. 128–135. (In Russian).

7. Dzyaloshinskiy, I.M. & Pil'gun, M.A. (eds) (2011) *Vlast' i biznes: kommunikatsionnye resursy* [Power and Business: Communication Resources]. Moscow: HSE.
8. Pil'gun, M.A. (ed.) (2012) *Etika i politika* [Ethics and Politics]. Moscow: APK i PPRO.
9. Dzyaloshinskiy, I.M. (2011) Modern Print Media: Media Matrix as a Basis of Concept. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 Zhurnalistika*. 5. pp. 22–36. (In Russian).
10. Berger, P. & Luckmann, T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti* [The Social Construction of Reality]. Translated from English by E. Rutkevich. Moscow: Medium.
11. North, D. (1993) *Instituty i ekonomicheskiy rost: istoricheskoe vvedenie* [Institutions and Economic Growth: A Historical Introduction]. Translated from English. *THEISIS*. 2.
12. Hamilton, W. (1932) Institution. In: Seligman, E.R.A. (ed.) *The Encyclopedia of the Social Sciences*. Vol. VIII. London: MacMillan & Co., Ltd.
13. Homans, G.S. (1969) The Sociological Relevance of Behaviorism. In: Bushell, D. & Burgess, R. (eds) *Behavioral Sociology*. N.Y.: Columbia University Press.
14. North, D. (1997) *Instituty, institutsional'nye izmeneniya i funktsionirovaniye ekonomiki* [Institutions, Institutional Changes and Economic Performance]. Translated from English. Moscow: Nachala.
15. Polanyi, K. (2002) *Velikaya transformatsiya: Politicheskie i ekonomicheskie istoki nashego vremeni* [The Great Transformation]. Translated from English. St. Petersburg: Aleteyya.
16. Kirdina, S.G. (2001) *Institutsional'nye matritsy i razvitie Rossii* [Institutional Matrices and the Development of Russia]. Novosibirsk: Institute of Economic and Industrial Production Organizing, SB RAS.
17. Ivanova, T. (2008) Strategicheskaya matritsa Rossii [The Strategic Matrix of Russia]. *Ekonomicheskie strategii*. 1. pp. 76–84.
18. Ivanova, T. (2010) Strategicheskaya matritsa Rossii. Glavnye tendentsii v 2009 g. [The Strategic Matrix of Russia. The Main Trends in 2009]. *Ekonomicheskie strategii*. 1–2.
19. Loginov, E. (2008) Strategicheskaya matritsa razvitiya Rossii v usloviyakh global'noy konkurentsii [The Strategic Matrix of the Development of Russia in the Context of Global Competition]. *Ekonomicheskie strategii*. 2. pp. 32–37.
20. Nikonov, V.A. (2014) *Rossiyskaya matritsa* [Russian Matrix]. Moscow: Russkoe slovo.
21. Arkhangel'skiy, A. (ed.) (2012) *Matritsa russkoy kul'tury. Mif? Dvigatel' modernizatsii? Bar'er?* [The Matrix of Russian Culture. Myth? Upgrade Engine? Barrier?]. Moscow: Sovet po vneshney i oboronnoy politike.
22. Lepkhin, V. (2017) *Global'naya matritsa. Mozhet li Rossiya ey protivostoyat'* [A Global Matrix. Can Russia Oppose It]. [Online] Available from: [https://ria.ru/zinoviev\\_club/20170502/1493496891.html](https://ria.ru/zinoviev_club/20170502/1493496891.html).

23. Stepin, V.S. (ed.) (2010) Kul'tura [Culture]. In: *Novaya filosofskaya entsiklopediya* [New Philosophical Encyclopedia]. Moscow: Mysl'. [Online] Available from: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH4b379ecd7a2f7c0c5fb64b?p.s=TextQuery>.
24. Kononenko, B.I. (2001) *Kul'turologiya v terminakh, ponyatiyakh, imenakh* [Culture Studies in Terms, Concepts, Names]. Moscow: Izd-vo "Shchit-M".
25. Schein, E. (2002) *Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo* [Organizational Culture and Leadership]. Translated from English. St. Petersburg: Piter.
26. Lyubavin, M.N. (2002) *Arkhetipicheskaya matritsa russkoy kul'tury* [The Archetypal Matrix of Russian Culture]. [Online] Available from: <http://www.dissercat.com/content/arkhetipicheskaya-matritsa-russkoi-kultury>.
27. Chibir, E.V. & Makarova, E.E. (2013) Traditional Patterns of Russian and European Cultures as a Basis of Special Events Content Differentiation. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya – Modern Problems of Science and Education*. 4. (In Russian).
28. Vasil'ev, L. (2013) *Stechenie nesluchaynykh obstoyatel'stv* [Coincidence of Nonrandom Circumstances]. [Online] Available from: <https://www.hse.ru/news/74654795.html>.
29. Berdyaev, N. & Losskiy, N. (2014) *Russkiy narod. Bogonosets ili kham?* [Russian People. God-Bearer or Serf?]. [Online] Available from: <https://profilib.com/chtenie/10839/nikolay-berdyaev-russkiy-narod-bogonosets-ili-kham.php>.
30. Kas'yanova, K. (1994) *O russkom natsional'nom kharaktere* [On the Russian National Character]. Moscow: Institut natsional'noy modeli ekonomiki.
31. Gudkov, L.D. (2007) "Sovetskiy chelovek" v sotsiologii Yuriya Levady ["Soviet Man" in the Sociology of Yuri Levada]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. 6. pp. 16–30.
32. Zaliznyak, A.A., Levontina, I.B. & Shmelev, A.D. (2005) *Klyuchevye idei russkoy natsional'noy kartiny mira* [Key Ideas of the Russian National Picture of the World]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury.
33. Lebedeva, N.M. & Tatarko, A.N. (2009) *Kul'tura kak faktor obshchestvennogo progressa* [Culture as a Factor in Social Progress]. Moscow: Yustitsinform.
34. Auzan, A.A. et al. (2011) *Kul'turnye faktory modernizatsii* [Cultural Factors of Modernization]. [Online] Available from: <http://doc.knigi-x.ru/22kulturologiya/154534-1-doklad-kulturnie-faktori-modernizatsii-moskva-sankt-peterburg-avtor-i-doklada-auzan-rukovodi.php>.
35. Davydov, I. (2016) *Istoriya bez lat. V zashchitu russkoy svobody i russkoy chelovechnosti* [History Without Armor. In Defense of Russian Freedom and Russian Humanity]. [Online] Available from: <http://carnegie.ru/commentary/66276>.
36. Annushkin, V.I. (2009) *Tret'e mesto. Sokhranenie i razvitie yazykovoy kul'tury: normativno-pravovoy aspekt* [Third Prize. Preservation and Development of Linguistic Culture: A Regulatory Aspect]. [Online] Available from: [http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/derzhava/rm\\_awards/awards0001.html?print=true](http://www.russkiymir.ru/russkiymir/ru/derzhava/rm_awards/awards0001.html?print=true).

37. Siebert, F.S., Peterson, T. & Schramm, W. (1998) *Chetyre teorii pressy* [The Four Theories of the Press]. Translated from English. Moscow: Natsional'nyy institut pressy; izd-vo Vagrius.

38. Sparks, C. & Reading, A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.

39. Nauka. (1998) *Media i politika v perekhodnyy period. Kul'turnaya identichnost' v epokhu globalizatsii* [Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Era of Globalization]. Moscow: Nauka.

40. Hallin, D. & Mancini, P. (2004) *Sravnenie mediynykh sistem. Tri modeli media i politiki* [Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics]. Translated from English. Moscow: [s.n.].

41. McQuail, D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Translated from English. Moscow: MediaMir.

42. Oates, S. (2007) The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*. 59(8). December. pp. 1279–1297.

43. De Smaele, H. (1999) The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System. *European Journal of Communication*. 14 (2).

44. Kachkaeva, A.G. & Shomova, S.A. (eds) (2017) *Mul'timediynaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moscow: HSE.

45. Kachkaeva, A.G. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Turn into Multimedia]. Moscow: Aspekt-Press.

46. Goffman, E. (1963) *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. Glencoe: The Free Press.

47. Goffman, E. (1981) *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

48. Sacks, H. (1992) *Lectures on Conversation*. Oxford, UK, & Cambridge, Mass.: Blackwell.

49. Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D. (2000) *Psikhologiya mezhlichnostnykh kommunikatsiy* [Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes]. Translated from English by I. Avidon, P. Rummyantsev. St. Petersburg: Rech'.

50. Mityagina, V.A. (2012) *Aksiomy kommunikatsii v analize sotsial'nykh interaktsiy* [Axioms of Communication in the Analysis of Social Interactions]. [Online] Available from: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1363258246.pdf>.

51. Umantseva, L.V. (2007) *Kommunikativnyy kodeks kak osnova vospitaniya grazhdanina* [A Communicative Code as the Basis for the Education of a Citizen]. [Online] Available from: <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc>.

52. Rodos, V.B. (1989) *Teoriya i praktika polemiki* [Theory and Practice of Polemic]. Tomsk: Tomsk State University.

53. Gusserl', E. (1986) *Krizis evropeyskogo chelovechestva i filosofiya* [The Crisis of European Humanity and Philosophy]. Translated from German. *Voprosy filosofii – Problems of Philosophy*. 3.
54. Allport, G.W. (1939) *Attitudes. Handbook of Social Psychology*. N.Y.: Clark University Press.
55. Voytasik, L. (1981) *Psikhologiya politicheskoy propagandy* [The Psychology of Political Propaganda]. Moscow: Progress.
56. Austin, J. (1999) *Izbrannoe* [Selected Works]. Translated from English. Moscow: Ideya-Press; Dom intellektual'noy knigi. pp. 8–156.
57. Austin, J. (2006) *Tri sposoba proilit' chernila. Filosofskie raboty* [Three Ways of Spilling Ink. Philosophical Works]. Translated from English. St. Petersburg: Aleteya. pp. 263–281.
58. Searle, J. (2004) *Chto takoe rechevoy akt?* [What Is a Speech Act?]. In: Searle, J. (ed.) *Filosofiya yazyka* [The Philosophy of Language]. Translated from English. Moscow: Editorial URSS. pp. 56–74.
59. Strosen, P.F. (2004) *Namerenie i konventsiiya v rechevykh aktakh* [Intention and Convention in Speech Acts]. In: Searle, J. (ed.) *Filosofiya yazyka* [The Philosophy of Language]. Translated from English. Moscow: Editorial URSS. pp. 35–55.
60. Berne, E. (2016) *Lyudi, kotorye igrayut v igry* [What Do You Say After You Say Hello?]. Translated from English by A.I. Fet. [Online] Available from: [https://modernproblems.org.ru/attachments/article/291/transl\\_v2\\_Berne.pdf](https://modernproblems.org.ru/attachments/article/291/transl_v2_Berne.pdf).
61. Mediascope.ru. (2009) *Metodicheskiy seminar “Dinamika razvitiya formatov i zhanrov v sovremennykh SMI”* [Methodological Seminar “Dynamics of the Development of Formats and Genres in Modern Media”]. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/node/416>.
62. Erofeeva, I.V. (2012) *Aksiologiya mediateksta v rossiyskoy kul'ture (reprezentatsiya tsennostey v zhurnalistike nachala XXI v.)* [Axiology of Media Text in Russian Culture (Representation of Values in Journalism at the Beginning of the 21st Century)]. [Online] Available from: <http://dis.podelise.ru/text/index-72999.html?page=3>.
63. Harris, Z.S. (1952) *Discourse Analysis. Language*. 28(1). pp. 1–30.
64. Ivin, A.A. (ed.) (2004) *Filosofiya: Entsiklopedicheskiy slovar'* [Philosophy: An Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Gardariki. pp. 240–241.
65. Dijk, T.A. van. (1989) *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Translated from English. Moscow: Progress.
66. Benedict, R. (1959) *Patterns of culture*. Boston: Houghton Mifflin Company.
67. Testov, D.F. (2016) *The Concept of Pattern and the Communicative Bases of Bateson's Anthropology*. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-patterna-pattern-i-kommunikativnye-osnovaniya-antropologii-beytsona>. (In Russian).

68. Antimantikora. (2005) *Vrozhdennye formy chelovecheskogo povedeniya* [Inborn Forms of Human Behavior]. [Online] Available from: <http://anthropology-ru.livejournal.com/47340.html>.

69. Bykov, D. (2018) *Odin* [Alone]. [Online] Available from: <https://echo.msk.ru/programs/odin/2259600-echo>.

70. Ubiyko, V.I. (2000) O tipologii politicheskikh diskursov i ikh pragmaticheskoy obuslovlennosti [On the Typology of Political Discourses and Their Pragmatic Conditioning]. In: *Politicheskij diskurs v Rossii – 4. Materialy rabocheho soveshchaniya* [Political Discourse in Russia—4. Materials of the Workshop]. Moscow: Institute of Linguistics, RAS.

71. Pil'gun, M.A. (2015) Basic Communication Pattern in Russian Network Environment. *Voprosy psikholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*. 2 (24). (In Russian).