

RU

Информационный матракаж и инфожирение: дискурс-реалии современного медийного пространства

Седых А. П., Акимова Э. Н., Щербаков А. В.

Аннотация. Цель исследования – выявление универсальных лингвосемиотических признаков современного медийно-цифрового кластера. Научная новизна работы состоит в комплексном выделении особенностей дискурсных моделей дискурсной манипуляции текстов современных СМИ в русле изучения лингвосемиотических механизмов функционирования дискурса-матракажа, как в пространстве законченного высказывания, так и на уровне универсального фонда мировой лингвокультуры. Научная новизна исследования также состоит во введении в активный научный оборот терминов «инфосырьё», «дискурс-матракаж» и «инфожирение» с целью уточнения понятийного аппарата и более чёткого семантического структурирования терминосистемы теории информации и теории коммуникации. К одному из основных эпистемологических аспектов работы относится разработка проблематики макродискурсной трактовки медийного пространства как семиотической целостности и ценности, то есть вопросов поисков основ субъективной или универсальной идентичности, на которые можно дать ответ, так или иначе обращаясь к языку. Важным моментом исследования является синергия между концептуальным и эпистемическим измерением знания, иными словами, между лингвистическим и концептуальным анализом медийного дискурса в русле интерпретативно-семиологического подхода. Достигнутые результаты показали преобладание универсальных признаков медийного дискурса, а также позволили обнаружить на уровне его функционирования информацию об элементах мировоззрения и когниции коллективного актора дискурса-матракажа. Полученные данные дали возможность выявить ряд социокультурных признаков языкового мышления личности потребителя медийной информации, необходимых для преодоления кризисно-стрессовых ситуаций, связанных с инфожирением, на путях экзистенциально-психологической стабилизации поведенческих моделей когниции и коммуникации.

EN

Informational matraquage and infobesity: Discourse realities of the modern media space

Sedykh A. P., Akimova E. N., Shcherbakov A. V.

Abstract. The research aims to highlight the universal linguosemiotic features of the modern media-digital cluster. The scientific novelty of the paper consists in a comprehensive identification of the features of the discourse models for discursive manipulation in the texts of modern mass media in line with the study of the linguosemiotic mechanisms of the functioning of matraquage discourse, both in the space of a complete utterance and at the level of the universal pool of world linguoculture. The scientific novelty of the research also consists in introducing into active scientific use the terms “raw information”, “matraquage discourse” and “infobesity” in order to clarify the conceptual apparatus and to achieve a clearer semantic structuring of the terminological system of information theory and communication theory. One of the main epistemological aspects of the paper is the development of the problems of macrodiscursive interpretation of the media space as a semiotic whole and value, i.e. the issues of searching for the foundations of subjective or universal identity, which can be addressed, in one way or another, by referring to language. An important point of the research is the synergy between the conceptual and epistemic dimensions of knowledge, in other words, between the linguistic and conceptual analysis of media discourse in line with the interpretative-semiological approach. The achieved results showed the predominance of universal features in media discourse and also made it possible to detect information about the elements of the worldview and cognition of the collective actor of matraquage discourse at the level of media discourse functioning. The obtained data made it possible to identify a number of socio-cultural features in the linguistic thinking of the consumer of media information that are required to overcome crisis-related and stressful situations associated with infobesity on the path of existential and psychological stabilisation of cognition and communication behavioural models.

Введение

Актуальность работы состоит в повышении роли личностного восприятия информации и в растущей востребованности индивидуальных аксиологических построений в русле поиска адекватных оценок и решений для конструктивной синергии индивидуального и коллективного когнитивного потенциала социума. Актуальными представляются также и перспективы дальнейших исследований, очерченные в работе и направленные на создание когнитивного базиса для преодоления негативных последствий контактов с агрессивной медиационной средой.

В начале XXI столетия исследования социологов и специалистов по теории информации показали, что за последние тридцать лет человечество произвело больше информации, чем за две тысячи лет истории, и что этот объем информации удваивается каждые четыре года. Учёные и интеллектуалы встревожились о том, что если не предпринять соответствующие меры, то катастрофа неизбежна: «Вопрос больше не в том, чтобы знать, что производится, а в том, что мы можем усвоить, и, прежде всего, в сортировке, которую мы можем сделать в реальности. То есть генерируется слишком много сообщений, чтобы их понять. У нас нет инструмента, чтобы разобраться в них. Мы не знаем, кому доверять. И более того, когда мы их понимаем, мы больше не можем их отслеживать, потому что одна информация гонится за другой. И, наконец, это очень тревожно. Поэтому в какой-то момент мы должны сказать себе “стоп”» (La répétition en discours, 2019, p. 205).

Новости информируют потребителя всё быстрее и всё чаще и чаще повторяются. СМИ копируют друг друга в соответствии с убеждением «если СМИ говорят это, это важно, поэтому я повторяю это». Визуальные и дискурсивные «картинки» также одинаковы «по всему миру» (La répétition en discours, 2019, p. 205).

Новости следуют одна за другой и как бы подчиняются закону телевизионного сериала: теракты, авиакатастрофы, циклоны и прочие землетрясения... Заголовки ежедневных газет и телевизионных новостей повергают современного человека в панику. Постоянно пробуждающаяся тоска – все помнят кадры 11 сентября (также именуемые 9/11), заиклившиеся на экранах, – которая легко приводит к неврозам: медийной ипохондрии, информационной булимии, навязчивым состояниям (Romero, 2007).

Учёные всего мира бьют тревогу и отмечают «еще одну характеристику, часто сходную с злоупотреблением наркотиками или алкоголем: *бесправие*. Точно так же, как мы можем чувствовать себя не ответственными за свои действия, когда мы пьяны», «передозировка СМИ потоком катастрофических и бессвязных новостей, которые мы проглатываем, точно так же лишает нас силы. Невозможно иметь долю ответственности за то, что я вижу по телевизору». Таким образом, «пассивность, порожденная телевизионным зрелищем мира, значительно превышает время, действительно затрачиваемое на внимательное изучение маленького экрана. Эта пассивность может почти постоянно влиять на отношение и мысли зрителя, пока не станет одной из его характерных черт» (Lejeuneux, 2006, p. 55).

Каждая точка зрения вынуждена сталкиваться с конститутивным конфликтом между «локальностью» высказывания и её притязанием на универсальную достоверность. Из этой «локальности» вытекает прежде всего способ познания, который индивид, как правило, вкладывает в естественные языки, – вложение, само по себе неотделимое от отношения к дискурсивной универсальности (Седых, 2023).

Специальная терминология выступает неотъемлемым элементом медийно-цифрового кластера, и в этом плане терминологический аппарат и дискурсивные конструкции есть продуктивный источник, в частности для реконструкции сущностных признаков модели коллективной дискурсивной идентичности потребителя современных СМИ, в которые мы включаем весь арсенал информационных каналов коммуникации современного мира: электронные СМИ, социальные сети, электронная почта, приложения, онлайн-конференции и вебинары, пресс-релизы.

Дискурс как объект исследования традиционно пользуется особым вниманием гуманитариев (Макаров, 2002; Карасик, 2007; 2016; Седых, 2023; *Identités sociales...*, 2009; Kristeva, 2000). Тем не менее, как любой многозначный феномен, дискурс имеет большой потенциал эпистемологического развёртывания, что отражается в ряде работ филологов и социологов (Morin, 2006; Rastier, 2009). Следует подчеркнуть, что дискурсология находится на пике своей изыскательной активности, особенно исследования медийного кластера.

В задачи нашего исследования входит лингвосомиотическая интерпретационная реконструкция дискурса-матражажа. Ключевым для проекта выступает выявление лингвокогнитивного статуса медийных концептов «инфосыррьё», «дискурс-матражаж» и «инфожирение» и их актуальности для современного человека с точки зрения выбора адекватной модели дискурсивного восприятия и коммуникации.

Речь идёт не столько о концептосфере медийно-цифрового кластера, сколько об универсальности методики лингвосомиотического анализа в рамках любого языкового сообщества, лингвокультурного пространства и исторической эпохи. В адекватной и конструктивной методике мышления нуждаются не только филологи, но и представители культурологии, психологии, социологии, иными словами, гуманитарная парадигма научного знания.

В теоретическую основу работы положены концепции следующих исследователей и направлений: теория этнокультурных следов языкового знака и языковой личности (Седых, 1998; 2022; 2023), дискурсивной идентичности (*Identités sociales...*, 2009; Sedykh, Emanuele, Kugan, 2022), интеракционной коммуникации (Kerbrat-Orecchioni, 2005). Дополнительным элементом категоризации языкового материала явились идеи нарративной семантики (Рикёр, 2004), лингвосомиологии (Kristeva, 2000), психомеханики (Babu, 2014; Tabachnick, 2011; Седых, Бузинова, Иванова, 2023).

Значимость теоретических построений работы видится в разработке лингвосемиотического подхода к изучению категории «дискурс-матракаж» с введением дополнительных синергетических параметров медийно-цифрового континуума. Анализ эмпирического материала позволяет говорить о подтверждении научных положений философии языка, теории дискурса и лингвосемиотики. Методика, теоретические позиции и результаты исследования могут послужить для дальнейших разработок теории моделирования специальной, в частности медийной, картины мира и нового терминологического арсенала эпистемологической направленности.

Методы исследования включают в себя дискурсно-коммуникативную интерпретацию высказывания, а также выделение мотивировочных признаков коммуникации для обозначения реалий медийно-цифровой активности.

Практическая значимость исследования видится в применении его результатов в процессе преподавания лингвосемиотических основ языкознания и базиса медийной коммуникации, на лабораторных занятиях филологических и переводческих специальностей, в рамках практических курсов по подготовке преподавательского состава педагогических институтов и преподавателей классических университетов.

Обсуждение и результаты

С одной стороны тот, кто владеет информацией, владеет миром, иными словами, быть информированным – это позитивно, конструктивно и перспективно. С другой стороны, когда человек слишком информирован, не видит прочитанного и услышанного, когда всё нагромождается без контекста, без иерархии, когда субъект попадает в информационное «ожирение», то неизбежно наступает эмоциональное и когнитивное истощение.

Итак, попытаемся выявить истоки информационной усталости, которая затрагивает не только широкие слои населения земли, но и самих журналистов, отвечающих за освещение тех или иных событий в рамках конкретных нарративов часто институционального характера.

Сам термин появился достаточно недавно, и он коррелирует с другими выражениями, обозначающими сходные понятия: фр. *infobésité* (информационное ожирение), фр. *surinformation* (избыточная информация) и даже англ. *junk information* (мусорная информация) (Larousse, 2013).

Ещё в 1985 году французский философ Эдгар Морен для обозначения этого концепта использует выражение «Информационное облако» (*Nuage informationnel*). Он определяет его следующим образом: «...излишество, которое душит информацию, когда мы подвергаемся непрерывному потоку событий, над которыми мы не можем медитировать, потому что они немедленно прогоняются другими» (Morin, 2006, p. 33). В этом смысле ускорение технического прогресса и социальных изменений всегда будет источником тревоги, и современное человечество испытывает «слишком много изменений, и слишком быстро» (Morin, 2006, p. 34). Речь идёт о стрессе из-за чрезмерного количества информации, которая наступает индивида далеко за пределами его способности понять и интегрировать в своё сознание данные медийно-цифрового кластера.

Представим актуальное состояние медийного континуума на основе лингвосемиотической и концептуальной реконструкции базовых единиц терминосистемы, отражающей дискурс-реалии, в окружении и при активном воздействии которых приходится существовать современному человеку. По нашему мнению, следует рассматривать актуальное состояние современного медийного кластера в русле функционирования трёх лингвосемиотических категорий: *информационный исходник*, *механизм дискурсного воздействия*, *психолингвистический продукт*:

1. **Информационный исходник** – информационные данные (информсырьё), которые делятся на первичные и вторичные:

а) первоисточником является элемент из первых рук: свидетель события, участник собрания, видеозапись, фотография, письменный документ. Например: «По словам нашего специального корреспондента на месте...» (*D'après notre envoyé spécial sur place...*) или «Согласно этому документу...» (*Selon ce document...*) (Kerbrat-Orecchioni, 2005) (перевод примеров здесь и далее выполнен автором статьи. – А. С.);

б) вторичные источники обращаются к одному или нескольким посредникам: это может быть отчет в СМИ или учебнике истории, анекдот, рассказанный кем-то, кто не присутствовал, когда это произошло, но передаёт то, что ему об этом говорили. Например: «Со слов свидетеля, опрошенного...» (*Selon un témoin interrogé par...*); «Мой старший коллега сказал мне, что друг сказал ему это...» (*Mon grand confrère m'a dit qu'un ami lui avait dit que...*) (Kerbrat-Orecchioni, 2005).

Иногда журналисты дают слово своим «контактам» (инсайдерам, доверенным информантам) на условиях анонимности, чтобы защитить их. Использование предоставляемого материала обсуждается в отделах новостей средств массовой информации, причем некоторые прибегают к ним чаще, чем другие, будь то в области расследований или в области политики, где выражение «в окружении» (*dans l'entourage de*) является классическим (The Overinformation. 1996. URL: <https://www.cs.uleth.ca/~kaminski/clippings/overinformation.html>).

В целом можно считать предпочтительным, чтобы СМИ объясняли, когда они используют анонимный источник, почему они сделали такой выбор (это может быть, например, из соображений безопасности или конфиденциальности). Столкнувшись с анонимным источником, также можно ожидать, что серьезные СМИ подтвердят свои утверждения и сопоставят их с другими элементами или установленными источниками.

2. **Механизм дискурсного воздействия** – модель коммуникации посредством СМИ. Речь идёт о процессе манипуляции сознанием при помощи фрейминга с целью генерирования дискурсной активности в целевой группе. В нашем случае – это **дискурс-матракаж**, являющийся инструментом «пульсирующего» лингвосемиотического воздействия на сознание аудитории.

3. **Психолингвистический продукт**, создаваемый СМИ, – «замещающий образ» по Ж. Бодрийяру (Baudrillard, 1974), который ведёт к **«информационному ожирению»**. Этот термин относится к избыточной «жировой массе», образованной бомбардировкой информацией, которая «душит наши интеллектуальные процессы» (Sauvajol-Riolland, 2013, p. 55). Для обозначения одноимённого концепта предлагается использовать телескопированное слово **«инфоожирение»**, скалькированное из французского языка (*infobésité*).

Учитывая склонность в наше время со стороны журналистских кругов и некоторых представителей интеллигенции заниматься психологическими и социальными вопросами без определения терминов, понятий и концептов, хотелось бы попытаться классифицировать речевые акты в русле их воздействия на феномен «дискурса-матракажа», который следует отличать от понятия «пропаганда». Для этого начнём с того, что кажется полезным сделать, дабы избежать ложной аргументации.

Прежде всего, не следует исходить из предвзятых понятий, то есть определённых более или менее эссенциализированным образом, которые принимаются за чистую монету и которые очень трудно дифференцировать на предмет их аутентичности и верификационности.

Например, в тематическом поле расплывчатого понятия манипуляции циркулируют такие термины, как *пропаганда*, *слухи*, *дезинформация*, *идеологическая обработка*, *опьянение*, *заговор*, и, конечно, *реклама* как образец манипулирования сознанием в коммерческих целях. При этом известно, что, с одной стороны, есть слухи, которые запускаются добровольно, а затем периодически поддерживаются так называемыми «утечками», принимая таким образом вид пропаганды, с другой стороны, есть хорошо рассчитанная и целенаправленная пропаганда на уровне дискурсов, которые ускользают от своих авторов, выходят за рамки своей цели, превращаясь в слухи (Identités sociales..., 2009).

Допустим, что есть необходимость отличить пропаганду от индоктринации, зарезервировав первую для политической области, а вторую – для религиозной; но существование тоталитарных режимов показывает нам, что они сливаются в своего рода «божественное социальное», как предполагал Эмиль Дюркгейм (2021). Что же касается дезинформации, то она, скорее всего, присутствует не столько в пропаганде и индоктринации, сколько в слухах.

К теме различия этих понятий добавляется еще одна проблема: трудность морального априори, которая затрагивает эти различные понятия и препятствует анализу их действия. Возникают вопросы: всегда ли **манипуляция** злонамеренна и не всегда ли она является действием другого? Разве мы не можем считать, что соблазнение другого всегда означает манипулирование им в лучшую или худшую сторону? В этом проблема, которую ставит перед нами «ревизионистский» дискурс: являются ли данные действия чистым манипулированием общественным мнением в предвыборных целях, попытками контрпропаганды, считающимися пропагандистским именно противоположный дискурс? Наконец, что можно сказать о мифах и легендах, которые в определённые времена и до сих пор в определённых культурах заменяют своими эпическими и эпидейктическими историями модели жизни?

В этом плане следует избегать анализа этих понятий во всей цепи социальной коммуникации, как это делается в некоторых работах (Magri, 2014), потому что очень трудно установить определённые причинно-следственные связи; например, если мы возьмем случай распространения коровьего бешенства, а теперь и птичьего гриппа, мы видели – и видим – переплетение: специализированного дискурса, дискурса исследователей, которые анализируют в лаборатории с помощью своих знаний явление и эпидемиологический риск в вероятностных терминах, без моральной мотивации; речи, которые циркулируют в различных кругах, политических, правовых, экономических, и которые сами несут в себе интересы, поставленные на карту в каждом из этих кругов; дискурсы, которые по-разному инсценируются и даже выставляются напоказ средствами массовой информации с их эффектами преувеличения и драматизирующей эссенциализации.

Именно совокупность более или менее экспертных знаний лежит в основе принятия решений и мотивируется причинами, характерными для вопросов политического действия. На самом деле очень трудно установить хронологию в цепочке причинно-следственных связей и проверить в каждый момент обоснованность циркулирующих в СМИ дискурсов, вербализующих ключевые концепты современного медийного пространства: **инфосырьё**, **дискурс-матракаж**, **инфоожирение**.

Начнём с концепта **«инфосырьё»**, вербализуемого через коррелирующие категории: фр. *surinformation* (избыточная информация, перегрузка), англ. *junk information* (мусорная информация), англ. *fake news* (фейковые новости).

Рассмотрим способы вербализации данного концепта в различных эмпирических источниках на французском, английском и русском языках:

Французский язык

Дефиниция термина *surinformation* (избыточная информация)

Этимология: составлено из префикса *sur-*, от латинского слова *super* (выше; сверх), указывающего на чрезмерный масштаб и информацию, от латинского *informare* (формовать; формировать).

Информационная перегрузка – это чрезмерное информирование, то есть предоставление слишком большого количества информации человеку или группе. Это также факт сверхинформации, состояние сверхинформированного человека или группы.

Иногда говорят об информационном ожирении (*infobésité*) или информационном насилии (*violence informationnelle*).

Используя метонимический перенос, информационная перегрузка обозначает избыточное количество или избыток информации по отношению к потребностям или возможностям усвоения того или тех, кто её получает. Избыток может проявляться на нескольких уровнях: когнитивном, сенсорном, коммуникативном, познавательном.

Понятие информационной перегрузки очень тесно связано с умножением количества медиаканалов, вызванным информационными технологиями, начиная с 1960-х годов: радио, телевидения, мобильных телефонов, Интернета, смартфонов, повышением скорости передачи данных, а также с развитием инструментария их использования: телеканалов или радиостанций непрерывной информации, электронной почты, блогов, социальных сетей, рекламы на телеэкранах.

Информационная перегрузка часто рассматривается как источник дисфункции в организациях или сбоях на индивидуальном уровне из-за её влияния на способность правильно обрабатывать информацию. Кроме того, это может быть средством манипулирования из-за когнитивной путаницы, которую она порождает, а также ограничений свободы действий, сокращения времени для размышлений, например так называемая стратегия «дымовой завесы» (Toupictionnaire: Le dictionnaire de politique. URL: <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Surinformation.htm>).

Связанные термины: медиадие́та (*diète médiatique*), шумиха в СМИ, медийная раскрутка (*emballement médiatique*), манипуляция (*manipulation*), обфускация, затуманивание, запутывание (*obfuscation*).

Английский язык

Дефиниция термина *junk information* (мусорная информация)

junk

1. **Мусор** – это старые и бывшие в употреблении товары, которые имеют небольшую ценность и которые больше не нужны.

Примеры: Роуз находит свою мебель в барахолке (*Rose finds her furniture in junk shops*). Что ты собираешься делать со всем этим хламом, Ларри? (*What are you going to do with all that junk, Larry?*) (Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/junk>).

Синонимы: хлам, отбросы, отходы (*rubbish, refuse, waste, scrap*).

2. **Нежелательная почта** относится к нежелательным электронным письмам, которые были отправлены большому количеству людей или организаций, как правило в качестве рекламы. Пример: ...повышенная угроза нежелательной почты (*...an increased threat from junk email*) (Collins Dictionary).

Связанные термины: нежелательная информация (*unwelcome information*), непрошенная информация (*unbidden information*), нежелательный совет (*unwanted advice*), бесполезная информация (*useless information*), дополнительная информация (*extra information*), лишняя информация (*superfluous information*), нежелательные детали (*undesirable details*), нежелательные описания (*unwanted descriptions*) (Power Thesaurus. URL: https://www.powerthesaurus.org/unwanted_information/synonyms).

Несколько примеров из англоязычной прессы: «Поскольку мы все завалены ненужной информацией – неактуальной электронной почтой, бессмысленными обновлениями... глупыми сообщениями в Twitter и новостями о Кардашьян – всем, что позволяет нам вернуться в поток, конечно, если информация, чтобы насладиться интуитивным открытием, должна быть хорошей вещью (NYT). Мусорные медиа, ненужная информация, ненужное время – алгоритмические подергивания, ищущие внимания, стремящиеся стать частью паттернов нашего разума (BBC)» (Ludwig Guru. URL: <https://ludwig.guru/s/junk+information>).

Приведём эмоционально заряженные, но адекватные и точные комментарии функционирования рассматриваемого концепта, принадлежащие группе канадских исследователей, высказывания которых свидетельствуют о существенных характеристиках медийного феномена:

«В центре внимания самая последняя болезнь *fin-de-millennium*: синдром информационной усталости. Это вызвано наличием слишком большого количества информации на выходе из-за глобальной электронной революции и тем фактом, что впервые в истории обработка и передача информации происходит быстрее, чем её чтение (во времена гусиного пера и ручной пишущей машинки люди должны были дважды подумать, прежде чем приложить усилия для письма).

В этой болезни есть все, что требуется современному заболеванию: приступы паники, учащенное сердцебиение, хроническое истощение, боли в суставах, нечто, называемое “гневом электронной почты”, и больные готовы свидетельствовать, что им потребовалось пять лет полного отдыха, чтобы выздороветь. <...> Знание – сила, но информация может быть разрушительной. В отчете, опубликованном на этой неделе, говорится, что каждый четвертый человек заболевает в результате обработки слишком большого количества информации. Это обходится британской промышленности в 30 миллионов потерянных рабочих дней в год, или 2 миллиарда фунтов стерлингов. <...>

Психолог д-р Дэвид Льюис рассматривает эту мрачную дилемму шире: “Профессиональное и личное выживание в современном обществе, – говорит он, – явно зависит от нашей способности воспринимать огромное количество новой информации. Тем не менее, эта информация растет с экспоненциальной скоростью, и указывает на то, что простое напряжение от размышлений о том, что мы должны знать и где это находится, означает, что мы принимаем глупые решения вроде примитивной установки: «беги или сражайся». Химические вещества мозга приказывают нам ударить кулаком по экрану компьютера или убежать и залезть на дерево; вместо этого мы должны оставаться, пассивно сторбившись над нашими отчетами, брошюрами, руководствами, графиками и распечатками, позволяя им съесть нас. И мы заболеваем”» (The Overinformation. 1996).

Русский язык

Информационная перегрузка и фейковые новости

Данные термины являются заимствованиями из англоязычных источников. Одноимённые концепты вербализуются в русскоязычных словарях достаточно активно. Приведём лишь некоторые из определений.

Информационная перегрузка

«Термин и концепция предшествовали Интернету и могут оцениваться с точки зрения библиотечных и информационных наук, а также с точки зрения психологии. В психологии информационная перегрузка относится к переизбытку входящей в наше сознание информации. Информационная перегрузка – это сенсорная перегрузка в Информационную эпоху. Сенсорную перегрузку понимали ранее как причину дезориентации и отсутствие ответной реакции. По словам Тоффлера, информационная перегрузка имеет подобного рода эффект только на более высоком когнитивном уровне: “Когда человек погружается в быстро и нерегулярно меняющуюся ситуацию или новый насыщенный контекст, его предсказательная точность падает. Он больше не может сделать достоверную оценку, от которой зависит рациональное поведение”» (Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1799739>).

«**Фейковые новости, ложная информация, информационная мистификация** – вводящая в заблуждение информация, утки, распространяемые с целью манипулирования или обмана общественности. В статьях, содержащих фальшивые новости, часто используются броские заголовки или сфабрикованная информация, чтобы увеличить читательскую аудиторию и увеличить количество репостов в Интернете. Они могут исходить от блоггеров или социальных сетей, СМИ, политических деятелей или правительства» (Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1799739>).

Итак, в приведённых выше дефинициях и узусных примерах фактически представлены следующие значения рассматриваемых лексем в трёх языковых кластерах:

1. **Экзистенциальное** – способ существования, модульные рестрикции (*ограничение свободы действий, дымовая завеса, профессиональное и личное выживание*).
2. **Инструментальное** – оказание услуги, информация как способ воздействия (*паттерн, электронная почта, обработка и передача информации, насыщенный контекст, манипулирование, обман, алгоритмическое подёргивание, броский заголовок*).
3. **Профессиональное** – компьютерная и информационная терминология (*обфускация, сенсорная перегрузка, репост, экспоненциальная скорость*).
4. **Качественно-перцептивное** – внутреннее ощущение, качественное состояние в присутствии информационных данных (*приступы паники, учащенное сердцебиение, хроническое истощение, боли в суставах*).
5. **Экстенциональное** – степень внутренней свободы, произвол (*дезориентация, отсутствие ответной реакции, падение предсказательной точности*).

Анализ дефиниций, устойчивых словосочетаний, связанных терминов, семантики и прагматики дискурсных эпизодов свидетельствует о том, что межъязыковой концепт «информсырьё»:

- 1) репрезентирован пятью семемами, на базе которых актуализируется вышеуказанный концепт;
- 2) обладает устойчивым семантическим компонентом «**неконтролируемая экзистенция**»;
- 3) является вектором базового структурного признака «**когнитивное расстройство**».

Таким образом, опираясь на вышеприведённую информацию, появляется возможность представить сущностные признаки рассматриваемого концепта.

Если концепт «**инфосырьё**» трактуется в традиционном лингвокогнитивном ключе, то нижеследующие концепты будут представлены в свете интерпретативно-семиологической дескрипции. В этой перспективе знак можно извлечь из вербалики и невербалики коммуникации (языка, жестов, символики различной природы), изучение его интерпретации используется как на уровне позиционирования нарратива, так и создаёт возможности для обнаружения его визуальной идентичности. Бессознательное распознавание сообщений, передаваемых знаками, используется в общении, и в этом направлении интерпретативно-семиологический подход позволяет оценить воздействие тех или иных знаков и сообщений на потребителя и смоделировать более устойчивые лингвосомиотические репрезентации исследуемого явления.

Итак, представим концепт «**дискурс-матракаж**» (*matraquage informationnel*). Центральным рематическим компонентом сложного номинанта без соединительной гласной выступает лексема «матракаж», являющаяся транслитерированным вариантом слова “matraquage”, которое имеет два значения во французском языке:

1. Избиение дубинками: избиение безоружных демонстрантов дубинками.
2. Постоянное повторение слогана или рекламного сообщения.

Синонимы: *battage* = обмолот (разг.); *tam-tam* = там-там (разг.) (Larousse, 2013).

Предлагается следующее определение вводимого термина «**дискурс-матракаж**», репрезентирующего одноимённый концепт: *агрессивные дискурсные практики аддитивной цикличности*. Изначально термин “matraquage” применялся для негативной характеристики назойливой рекламы. Будем использовать его для обозначения универсальных механизмов воздействия дискурса современных средств массовой информации вне зависимости от степени аутентичности инфосырья.

Повторение, как риторический приём и взятое в общем смысле, является, как хорошо известно рекламодателям, а потребители не могут этого не осознавать, одним из главных двигателей рекламы. Представим краткий обзор модальностей повторения, появляющихся в дискурсе-матракаже, для которого характерно присутствие рекуррентных элементов на нескольких уровнях.

Повторение проявляется прежде всего на звуковом (фонетическом) уровне. Следует отметить, что информационное сообщение, и слоган, в частности, сделаны из словесного материала, в котором нет ничего импровизированного, а наоборот, каждый элемент исследован, обработан, выточен. Существует несколько видов звуковых повторений (наиболее известны, но не единственные – рифмы, ассонансы, аллитерации), которые сами подчеркиваются ритмическими явлениями. Как правило, данный приём заимствован из рекламного дискурса: **Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani. Des puces, des puces, oui mais des Olivetti. Un verre, ça va; deux verres, ça va; trois verres, bonjour les dégâts!** (Larousse, 2013, p. 215). / Макароны, ещё макароны, да, но Панзани. Чипсы, ещё чипсы, да, но Оливетти. Один стакан – достаточно; два стакана – нормально; три стакана – привет, неприятности!

Приведём пример политической анафоры в речи одного из политических лидеров Франции:

On a capitulé devant l'idéologie de mai 68. On a capitulé devant la logique de l'assistance. On a capitulé devant l'immigration non maîtrisée. On a capitulé devant le communautarisme. On a capitulé devant une conception formelle et dogmatique de l'égalité (Magri, 2014, p. 15). / Мы капитулировали перед идеологией мая 68-го. Мы капитулировали перед логикой помощи. Мы капитулировали перед неконтролируемой иммиграцией. Мы капитулировали перед коммунитаризмом. Мы капитулировали перед формальной и догматической концепцией равенства.

Вышеуказанные повторения в начале последовательных предложений не являются существенными априори для понимания сообщения с информационной точки зрения; однако с прагматической точки зрения таким образом подчеркивается отрицательная аксиологическая ценность повторяющегося отрезка. За сегментом **on a capitulé devant** (мы перед этим капитулировали) может следовать простое перечисление словосочетаний, определяемых предлогом, без повторения глагольного сказуемого. Тожественное восстановление модифицирует синтаксическую и мелодическую схему высказывания: вместо континуума, осуществимого перечислением, которое привлекло бы внимание слушателя или читателя к дополнению глагольного сказуемого, играя на процессе накопления, устанавливается явление возобновленного синтаксического восстановления в пользу глобального означаемого, «которое стремится расплавить семантику» (Molinié, 1986, p. 99). Возникает общее и глобальное означаемое, артикулированное на повторяющийся отрезок, что «удесятеряет» иллюктивную силу аксиологической глагольной группы. Значение идентичного повтора в начале предложения скорее экспрессивно-побуждающее и потенциально аддиктивное, чем информативное.

С другой стороны, утверждения, повторяющиеся в нескольких предложениях друг от друга, обрамляют дискурс, и следующий отрывок дает неисчерпывающий обзор данного феномена; здесь три случая повтора открывают главы или строфы, которые сами по себе имеют место в анафорических перечислениях, стремясь развить дополнение, введённое перформативной формулой **je vous propose** (я предлагаю вам):

Je vous propose une vision ambitieuse de l'école. / Я предлагаю вам амбициозное видение школы.

Une école dont le primaire se fixe pour objectif de donner à tous les enfants les bases fondamentales sans lesquelles il n'est pas possible de vivre une vie adulte. / Школа, главная цель которой – дать всем детям фундаментальные основы, без которых невозможно жить взрослой жизнью.

Une école dont le lycée se donne pour objectif de porter plus d'élèves vers l'enseignement supérieur... / Школа, частью которой является лицей, стремится привлечь больше студентов к высшему образованию...

Une école dont l'université se donne pour objectif de reprendre sa place aux premiers rangs des classements internationaux des établissements d'enseignement supérieur... / Школа, частью которой является университет, стремится вернуть себе место на вершине международного рейтинга высших учебных заведений...

Une école qui transmet le savoir... / Школа, которая передает знания...

Une école qui donne confiance en soi... / Школа, которая внушает уверенность в себе...

Je vous propose une école qui développe l'esprit critique et l'esprit de vérité.

Une école qui considère que le plus grand service qu'on rend à un enfant est de lui apprendre à penser. / Я предлагаю вам школу, развивающую критическое мышление и дух истины. Школа, которая считает, что величайшая услуга, которую мы оказываем ребенку, – это научить его думать.

Une école qui est en phase avec son temps... / Школа, идущая в ногу со временем.

Une école où les élèves sont aimés, mais aussi instruits.

Une école qui, avec André Gide, considère que "l'éducation est une émancipation". / Школа, в которой учеников любят, но и воспитывают. Школа, которая вместе с Андре Жидом считает, что «образование – это эмансипация» (Magri, 2014, p. 25).

Как видим, роль риторической анафоры состоит в том, чтобы вмешиваться в расположение утверждений при помощи простых аргументативных или временных коннекторов типа «сначала, потом, наконец» (**d'abord, ensuite, enfin**). Эти анафоры обеспечивают процедуру манипуляции адресантом в дискурсе-матракаже и направляют реципиента, у которого нет времени вернуться назад, перечитать текст, проверить его последовательность. Смысл, в частности, строится здесь постепенно и параллельно произнесению текста (**je vous propose... une école... une école... une école... etc.**). Анафоры играют трансфразовую роль, материализуя отношения с предшествующим контекстом и выступая в качестве так называемой текстовой разметки в общей организации дискурса.

В этом плане можно попытаться установить признаки и законы, позволяющие оценить, какова реакция на анафору-раздражитель, или, наоборот, поставить диагноз, столкнувшись с такой реакцией, что это был за раздражитель. Следует отметить, что там, где есть «дискурс-матракаж», форма выражения мысли через высказывание, как правило, будет более или менее прямой, очевидной (Sedykh, Ivanishcheva, Koreneva et al., 2018).

В этом плане можно дифференцировать степени дробления высказывания дискурса-матракажа в зависимости от того, является ли оно: **прямым, полупрямым (конвенционально косвенным), косвенным (контекстуально-ситуативно косвенным)**. Для исследовательских задач нашей статьи детальное рассмотрение степени косвенности высказывания не является приоритетным, поэтому отсылаем к публикации по указанной ссылке, так как этот аспект уже рассмотрен в работе А. П. Седых (2022).

В рамках суггестивного подхода для выяснения механизмов восприятия «назойливой» информации представляется возможным раскрыть некоторые признаки мотивационной составляющей личности реципиента дискурса-матракажа. Дело в том, что потребитель действует преимущественно не рационально, а эмоционально. То, что побуждает его к выбору, часто исходит от факторов, о которых он не имеет представления. Здесь следует учитывать особенности мотивационных механизмов человеческой психологии (Lejoyeux, 2006).

Мотивация – это сила, которая подталкивает человека к действию в определённом направлении, но чего «хочет» дискурс-матракаж, как не сориентировать потребителя в очень конкретном направлении, иными словами, в направлении требуемой трактовки инфосырья. Актор медийного дискурса должен или играть с существующей мотивацией, угадывая её или превосходящая, или заменять возможную нехватку мотивации. Дискурсный продукт может предлагаться в его символическом, абстрактном измерении, при том понимании, что медийный актор обращается не к разуму, а именно к иррациональному. Поэтому он не обязательно «предлагает» логическое развитие темы, но может смоделировать ощущение, атмосферу, чувство (например, патриотизма, русофобии или русофильства), отсюда и суггестивная природа дискурса-матракажа. Психологические пружины подобного подхода базируются на психодинамической теории З. Фрейда, обогащенной его последователями (Lejoyeux, 2006). Последняя позволяет анализировать личность, основанную как на стремлении к аффективности, так и на концепциях тенденций, импульсов и удовольствий, препятствий и конфликтов.

В данной перспективе следует акцентировать внимание на том, что нет такого «схватывания» эмпирической реальности, которое не проходило бы через фильтр определённой точки зрения, конструирующей конкретный объект, выдаваемый за фрагмент реальности. Мы всегда имеем дело с сконструированной реальностью, как только пытаемся объяснить эту эмпирическую реальность, а не с самой реальностью. Защищать идею о том, что существует онтологическая реальность, скрытая ложными претензиями, которые нужно было бы разрушить, чтобы обнаружить её, означало бы вернуться к позитивизму плохого качества (Droit, 2021).

За медийным дискурсом нет социального пространства, которое было бы им маскировано, деформировано или фрагментировано. Социальное пространство представляет собой составную, неоднородную эмпирическую реальность, значение которой зависит от взглядов, направленных на неё различными социальными акторами посредством дискурсов, которые они производят, пытаясь сделать её понятной. В этом плане очевидность факта смерти, иначе говоря «мёртвые мертвы», но для того, чтобы они обозначали «геноцид», «этническую чистку», «окончательное решение», «жертв судьбы», они должны вписываться в дискурсы осмысленности мира, которые сами по себе свидетельствуют о ценностных системах, характеризующих социальные группы.

Другими словами, чтобы событие существовало, оно должно быть названо. Событие не «означивает» само по себе. Событие означает лишь постольку, поскольку оно формирует событие в дискурсе. Означаемое событие рождается в ходе событийного процесса, который конструируется в результате **тройственного мимесиса** П. Рикёра (2004) в русле функционирования теории нарративного времени, который организуется в рамках следующих стадий человеческого опыта: *префигурации, конфигурации и рефигурации*. Далее с учётом миметических параметров опыта в рамках медийного нарратива генерируется то, что мы называем поэтапно функционирующей лингвосемиотической триадой: **информация → матракаж → инфожирение**. По сути дела, дискурс-матракаж реализуется в СМИ по схеме указанной лингвосемиотической триады.

Следует упомянуть ещё об одном концепте, коррелирующем с дискурсом-матракажем и часто являющемся одной из форм последнего, таком как **«виральность»**. Кратко представим эту значимую категорию дискурсного нарратива современного медийно-цифрового пространства.

Виральность (вирусность) – это процесс продвижения цифрового контента (слухов, новостей, фото, видео) на основе системы рекомендаций. От получения до быстрого перенаправления к близлежащим или неизвестным сверстникам – это «онлайн-сарафанное радио» в информационном пространстве Интернета (Beauvisage, Beuscart, Couronné et al., 2011).

Источник вирусной информации не имеет фиксированного происхождения, и нет заранее определённой причины для распространения контента. Феномен онлайн-успеха связан с несколькими агентами распространения: информация может распространяться сначала между пользователями Интернета, связывающимися с родственниками до наибольшего числа, затем эстафета распространения в средствах массовой информации, онлайн или офлайн, которые принимают и комментируют информацию. Продвижение информации может исходить и из профессиональных сфер (продажи, политика, СМИ). Хотя нет единого мнения о причинах и последствиях виральности, можно выделить условия, благоприятные для онлайн-распространения, такие как характер распространителей и сетей распространения, информационные методы «ажютажа» и характеристики самого контента.

Характеризуясь быстротой и эфемерностью, трудно предсказуемой априори, диффузия, как правило, происходит в течение короткого времени (от нескольких часов до суток). В зависимости от информационно-коммуникационных потоков, она может быть случайной или преднамеренной. Оцениваемый апостериорно, уровень виральности учитывает количество публикаций, сделанных человеком (и время, необходимое для публикации), или долю лиц, затронутых контентом, на основе рекомендации. Виральность заключается в сложной системе, сочетающей социальную логику обмена и технические механизмы распространения.

Становясь отражением идентичности человека, который его восстанавливает и распространяет, контент должен включать в себя мотивирующий фактор для обмена: предлагать дополнительную ценность (критика, сенсация) или продвигать самого себя (гражданин или акция солидарности). Распространяемая информация (истории, новости) должна быть полезной для тех, кто её получает, или усиливать чувство принадлежности к своей социальной группе. Сама по себе виральность не является угрожающим социально-техническим явлением, так как создаёт всего лишь положительный или отрицательный информационный «шум». Благоприятными или вредными могут оказаться последствия сознательно и преднамеренно формируемого информационного шума.

Переходим к рассмотрению следующего медийного концепта под названием **информационное ожирение** (*infobésité* (фр.); *infobesity* (англ.)), в аббревиатурном варианте – **инфоожирение**). Мы рассматриваем данное понятие в качестве негативного для современного человека результирующего элемента современно-информационно-медийного кластера.

Как указывалось выше, в последнее время всё чаще говорят об «информационной усталости» и об отстранении всё большего количества людей от сверхобилия информации, которые признаются, что больше не слушают СМИ, и «дезертируют» с новостных сайтов. Таким образом выражается тоска перед лицом вызывающих тревогу новостей, поступающих непрерывным потоком. Одной из анксиогенных тем является тема климатических изменений, в частности – глобального потепления.

Данное означающее (*signifiant*) в силу своей рекуррентности со временем трансформировалось в психолингвистический концепт «тревога», перманентно присутствующий в коллективном сознании человечества.

Надо признать, что современный субъект когниции, конечно, осознаёт, что происходит изменение климата, что человечество уже ощущает его последствия и что, скорее всего, всё пойдет не так. Но современный человек также понимает, что личная способность влиять на эволюцию климатических изменений почти равна нулю и что даже, например на уровне Франции, предел эффективности невелик, учитывая, что крупные «загрязнители» находятся в другом месте, в Китае и в Соединенных Штатах, и эти страны, кажется, не очень заботятся об улучшении климата (The Overinformation, 1996).

При этом всё больше и больше потребителей информации подвержены вышеупомянутой усталости, в частности в силу, например, активно вербализуемой современными СМИ проблемы глобального потепления, которая перманентно «поражает» сознание людей в настойчивом, вызывающем тревогу тоне, генерируя смутное чувство вины (The Overinformation, 1996).

Если информационная перегрузка является ограничением, с которым мы все сталкиваемся ежедневно, она тем не менее имеет сильное субъективное измерение. Информация зависит от человека, который в ней нуждается, от того, как он будет её использовать в контексте своей деятельности, от его способностей к анализу и интерпретации, в частности мнестических и интеллектуальных – или когнитивных. Эти способности варьируются от человека к человеку. Потребители информации не равны перед лицом инфоожирения, так как ощущение того, что человек его жертва или нет, зависит от социокультурного и профессионального контекста, в который часто субъект сам себя поместил.

Согласно симптоматике дискурса, который окружает современного человека, наше общество, по сути дела, состоит из информации. Основываясь на понятии публичного пространства, целесообразно трактовать информационное общество как кластер с сильным политическим измерением, где Интернет становится активным государственным и публичным пространством. Отношения между политическими системами и новыми технологиями являются общими местами для современного мира СМИ. При этом информационное общество представляет собой множественное понятие, относящееся к разным реальностям, отсюда и амбивалентный характер концепта «инфоожирение».

Как видим, оценка информационного ожирения представляется сложной, даже если современный потребитель СМИ замечает реальную информационную перегрузку. При проводимых опросах западные респонденты, как правило, отмечают четыре следствия данного явления: *трудность усвоения, восприятие массы информации, сомнение в её качестве и факт запоминания более чем достаточного количества*. Участники анкетирования часто говорят о появлении чувства «безотлагательности», некоей формы навязчивости, связанной с существенными характеристиками информационного общества. Они считают, что в качестве меры предосторожности информацию следует фиксировать и «хранить», даже если она бесполезна. При этом следует отметить, что отвергается не само понятие информационного ожирения, а более сильный термин «патология» (Lejoeux, 2006).

Итак, информационное ожирение – это то, что происходит с психикой человека, когда нагрузка информации настолько велика, что индивид не может с ней справиться. Для преодоления инфоожирения рекомендуется восстановить когнитивный контроль над дискурсом-матракажем. С этой целью можно опираться на следующие психологические установки:

- Сесть на информационную «диету».
- Стремиться получать информацию «точно вовремя», а не «на всякий случай».
- Идентифицировать сигналы в информационном шуме.
- Обработать электронные письма быстрее.
- Создавать умственную разрядку.
- Использовать приёмы блокировки времени в планировании задач для выполнения.

Если следовать этим простым принципам и структурировать таким образом свой день и свою жизнь, появится возможность сосредоточиться на главном и держать поток информации под контролем.

Заключение

В силу перманентного медийного матракажа при помощи повторяющихся дискурсных единиц происходит семантический и лингвосомиотический дрейф используемых лексем, в результате которого рекуррентные дискурсные реалии переходят в разряд концептов: информационные источники становятся *информсырьём*, медийный дискурс – *дискурсом-матракажем*, виральность или вирусность – *инфожирением*. Центральным механизмом манипуляции сознанием является дискурс-матракаж, который предлагается квалифицировать как «беспокоящий концепт», который не даёт возможности современному человеку «поднять» голову и «осмотреться».

Нарастающий поток информации держит сознание в постоянном напряжении, так как метакогнитивные структуры мозга непрерывно стимулируются внешним воздействием. У современного человека всегда есть чем заняться: сообщения, уведомления, электронные письма. В результате он никогда не отдыхает. Не успев индивид «проглотить» одну порцию информации, как ему дается другая, что вызывает непрерывный стресс. В результате подобная гиперактивность как минимум ведёт к прокрастинации и синдрому дефицита внимания. Также становится труднее сконцентрироваться, например на своих служебных обязанностях. Человеку, поглощённому электронной почтой, сообщениями, уведомлениями и социальными сетями, трудно оставаться сосредоточенным на своей работе.

Итак, представляется очевидной связь между информационной усталостью, здоровьем (психосоциальными рисками) и благополучием. Люди, испытывающие информационную усталость, также больше других страдают от стресса, беспокойства, депрессии или зависимости. Стресс в этом смысле можно определить как несбалансированность между восприятием человеком ограничений, налагаемых на него окружающей средой, и пониманием того, что у него есть собственные ресурсы, чтобы справиться с возникшими проблемами.

Информационное общество является реальностью для большинства актантов современного социума. Феномен информационного ожирения кажется более сложным для измерения, при этом, что парадоксально, не всегда рассматривается мировым сообществом как негативная сторона современного общества. Очевидно потому, что общество само по себе является репрезентацией, неким чистым объектом мысли, произведением воображения, которое нужно претворить в жизнь.

Синергия креативных представлений и восприятий пользователей позволяет обогатить человеческое существование за счёт учёта индивидуальностей, составляющих общество. Можно сказать, что информационное общество – это конструкция разума, разделяемая сообществом и формируемая индивидуальными представлениями, которые находятся под сильным влиянием и манипулированием дискурса-матракажа СМИ.

Позволим себе утверждать, что подход, связывающий социокультурное представление с индивидуальным восприятием, важен для понимания концепции информационного общества, в частности медийного кластера, поскольку он расположен на культурном перекрёстке, который составляет большую часть привлекательности и сложности.

Последующие исследования в более крупном масштабе и в рамках дискуссионных групп, например, могли бы расширить концептуальный фундамент дальнейших изысканий в этой области и предложить междисциплинарную и безбарьерную концепцию информационного общества. Это исследование может быть основано на понятиях из разных областей гуманитарных и социальных наук, а также на различных способах выражения.

Нашу работу предлагается трактовать как проектную базу будущего моделирования концептосферы медийного пространства, в рамках которого функционирует не только языковая личность индивида-потребителя, но и актор дискурса-матракажа, закладывая тем самым основы для интерпретативного анализа и лингвосомиотической реконструкции универсальной медийной языковой личности.

Источники | References

1. Дюркгейм Э. Д. Моральное воспитание: курс лекций. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021.
2. Карасик В. И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2016. № 1.
3. Карасик В. И. Эволюция и инволюция концептов // Аксиологическая лингвистика: проблемы лингвоконцептологии и лингвокультурных типажей: сб. науч. ст. Волгоград, 2007.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2002.
5. Рикёр П. Память, история, забвение. М.: Издательство гуманитарной литературы, 2004.
6. Седых А. П. Контекст. Знак. Образ. Белгород: Белгородский государственный университет, 1998.
7. Седых А. П. Лингвосомиотика философского дискурса: языковая личность Баруха Спинозы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 4. <https://doi.org/10.30853/phil20230203>
8. Седых А. П. Новые тенденции в лингвистических исследованиях: дискурсология, междисциплинарность, регионализация // Филология и новое знание: сб. мат. II рос. науч. конф. с междунар. участием. Белгород, 2022.
9. Седых А. П., Бузинова Л. М., Иванова В. Р. Психомеханика дискурса французской моды // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 7. <https://doi.org/10.30853/phil20230333>
10. Babu J.-Ph. Gustave Guillaume, aux sources archéologiques du problème de l'article: thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université Paris-Sorbonne. P., 2014.

11. Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes, ses structures. P.: Denoël, 1974.
12. Beauvisage T., Beuscart J.-S., Couronné T., Mellet K. Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité // Tracés. Revue de Sciences humaines. 2011. № 21.
13. Droit R.-P. Un voyage dans les philosophies du monde. P.: Albin-Michel, 2021.
14. Identités sociales et discursives / sous la dir. de P. Charaudeau. P.: Harmattan, 2009.
15. Kerbrat-Orecchioni C. Le discours en interaction. P.: Dunod, 2005.
16. Kristeva J. Le temps sensible. Proust et l'expérience littéraire. P.: Folio Essais, 2000.
17. La répétition en discours / sous la dir. de P. Paissa, R. Druetta. Louvain-la-Neuve: Academia; L'Harmattan, 2019.
18. Larousse. Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. P., 2013.
19. Lejoyeux M. Overdose d'info. Guérir des névroses médiatiques. P.: Éditions du Seuil, 2006.
20. Magri V. Entre l'écrit et l'oral: l'anaphore rhétorique dans le discours de campagne. L'exemple de N. Sarkozy // SHS Web of Conferences. 2014. Vol. 8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20140801055>
21. Molinié G. Eléments de stylistique française. P.: Presses Universitaires de France, 1986.
22. Morin E. La méthode: en 6 vols. P.: Seuil, 2006. Vol. 6. L'éthique.
23. Rastier F. Sémantique interprétative. P.: Presses Universitaires de France, 2009.
24. Romero C. La répétition dans le discours publicitaire // Re-Répéter-Répétitions: actes de journées d'étude (Chambéry, 16-18 avril 2007) / éd.s.: A.-F. Pifarré, S. Rutigliano-Daspét. Chambéry: Université de Savoie.
25. Sauvajol-Rialland C. Infobésité: comprendre et maîtriser la déferlante d'informations. P.: Éditions Vuibert, 2013.
26. Sedykh A. P., Emanuele V., Kugan E. I. Linguistic and cultural identity: Epistemological review // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2022. Vol. 8. No. 3.
27. Sedykh A. P., Ivanishcheva O. N., Koreneva A. V., Ryzhkova I. V. Modern philological knowledge: Anthropocentrism and linguistic identity // International Journal of Engineering and Technology (UAE). 2018. Vol. 7. No. 4.38.
28. Tabachnick M. Psychomécanique du langage et sémiotique du texte littéraire. Sarrebruck: Ed. Universitaires Européennes, 2011.

Информация об авторах | Author information

RU

Седых Аркадий Петрович¹, д. филол. н., проф.

Акимова Эльвира Николаевна², д. филол. н., проф.

Щербakov Андрей Владимирович³, к. филол. н., доц.

¹ Московский международный университет;

Белгородский государственный национальный исследовательский университет;

Белгородский государственный технологический университет

^{2,3} Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, г. Москва

EN

Sedykh Arkadiy Petrovich¹, Dr

Akimova Elvira Nikolajevna², Dr

Shcherbakov Andrey Vladimirovich³, PhD

¹ Moscow International University;

Belgorod National Research University;

Belgorod State Technological University

^{2,3} Pushkin State Russian Language Institute, Moscow

¹ sedykh@bsu.edu.ru, ² akimovaen@mail.ru, ³ avscherbakov@pushkin.institute

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 07.07.2023; опубликовано online (published online): 31.08.2023.

Ключевые слова (keywords): медийно-цифровой кластер; дискурс-матракаж; информационное ожирение; концептосфера современных СМИ; информационная экосистема; media-digital cluster; matraquage discourse; information obesity; conceptual sphere of modern mass media; information ecosystem.