

Секция «Психология языка и межкультурная коммуникация в реалиях пандемии
(подсекция на английском языке)»

**Репрезентация успеха в жанре российского глянцевого журнала
(лингвоаксиологический подход)**

Научный руководитель – Денисова Галина Валерьевна

Кузнецова Анна Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия

E-mail: catann06@mail.ru

В исследовании рассматриваются вопросы репрезентации успеха в российских глянце-вых журналах, которые, претендуя на универсальность, в качестве основного инструмен-тария используют идеологические, культурные, гендерные и другие стереотипы, ориенти-руясь на массового читателя. Данные вопросы нами рассматриваются в рамках лингво-аксиологического подхода, актуальность которого связана с тем, что ценности как фун-даментальные характеристики культуры и высшие ориентиры человеческого поведения занимают особое место в структуре коммуникативной личности; их лингвистическая ре-презентация позволяет проанализировать языковые средства, участвующие в формирова-нии ценностно-идеологической системы координат определенного общества.

Рост интереса к аксиологическим проблемам в лингвистике наблюдается в отечествен-ной науке с конца 1980-х годов. Аксиологическая лингвистика может быть определена как междисциплинарная область, изучающая воплощение ценностей в языковом созна-нии и коммуникативном поведении [1]. Объектом исследования лингвоаксиологии явля-ется «ценностная картина мира, отраженная и конструируемая в содержании языковых единиц, ментальных образований (концептов) и ценностно-маркированных динамических стереотипов поведения» [2]. Предметом исследования являются лексические единицы и тексты, позволяющие сделать вывод о ценностях культурного сообщества [2].

Особенно продуктивным нам представляется лингвоаксиологическое направление ис-следований в сфере медиалингвистики, поскольку такой подход позволяет провести ана-лиз материалов прессы на предмет того, какова роль СМИ в конструировании ценностей общества и как ценности создаются и распространяются с помощью медиаматериалов [3]. В связи с этим, в работе исследуется оценочная составляющая лингвистической репрезен-тации успеха в российском медиадискурсе.

Понятие успеха является разновидностью культурных образцов и стандартов, обладает символической структурой, включает в себе набор смыслов и служит ценностным ориен-тиром и критерием оценки. В лингвистическом плане ценностно-идеологическая система координат формируется в медийном дискурсе языковыми средствами, цель использования которых заключается в представлении объекта или явления в нужном свете [4].

Закрепление понятия успеха отразило важные сдвиги в изменении сознания целого поколения носителей языка, порожденные развитием межкультурных коммуникаций, из-менениями в экономических, социальных, бытовых нормах, трансформацией шкалы цен-ностей [5]. Особенно ярко данные изменения закрепились в современном медиадискурсе, в частности, дискурсе глянцевого журналов, в котором утвердились свои ключевые слова, описывающие образ успеха. Это связано с аксиологическими трансформациями челове-ка в связи с изменениями информационной и коммуникативной среды, коммерциализа-цией и комодификацией культуры, развитием средств массовой коммуникации. Медиа,

как форма нового социокультурного пространства, в котором материалы и их содержание создаются и распространяются массовой аудитории посредством цифровых технологий, становятся источником «поведенческих моделей, социальных ролей и важнейшим инструментом формирования идеологий, смыслов, ценностей, идентичности» [6]. Медиапространство влияет на человека через вербальные и невербальные коды, таким образом формируя и преобразуя его ценностные ориентиры, в том числе, восприятие успеха.

В рамках данного исследования использование лингвоаксиологического подхода является способом исследования языковых явлений как источника информации о системе ценностей [7] и позволяет исследовать дискурс российских глянцевого журналов, ярко отражающий социокультурные изменения общества. Особенностью жанра глянцевого журналов является трансляция образа успешного человека; более того, в подобного рода изданиях конструируется картина мира, которая становится основой для ценностных ориентиров человека, воплощающихся в образе успешности с помощью языковых средств.

В связи с этим, мы рассмотрели ценностную составляющую понятия успеха в лингвистическом преломлении, в зеркале его языковых репрезентаций, используя лингвоаксиологический подход. В качестве эмпирического материала исследования были использованы тексты российских глянцевого журналов, в частности: GQ, Menslife, Elle, Cosmopolitan. Данный выбор обусловлен тем, что в подобного рода изданиях реализуются тактики и стратегии суггестивного воздействия на массового адресата, в частности посредством вербальных единиц, и конструируется образ успеха как такового и успешного человека, в частности.

В результате анализа репертуара лексических средств, используемых в глянцевого журналах, были выявлены следующие единицы, репрезентирующие образ успеха, отражающие ценности современной социокультурной реальности. Преобладающее значение в понятии «успешный человека» имеют детерминанты, среди которых по частотности употребления лидирует лексика, связанная с карьерой, предпринимательской деятельностью и материальным достатком; они вербализуются посредством следующих лексических единиц: богатый, бизнес, выгода, деньги, доход, зарабатывать, капитал, клиент, миллиардер, покупайте, работа, рынок, амбиции, возможности, профессии, профессионал, специальность, специалист.

Выявленный репертуар позволяет сделать предположение, что понятие успеха в отечественном медиадискурсе, в частности, жанре российских глянцевого журналов, ассоциируется, в большей степени, с ценностями материальных благ и обладания и социальным статусом, отчетливо иллюстрируя аксиологическое основание современной культуры потребления.

Источники и литература

- 1) Карасик В. И. Языковая матрица культуры : монография / В. И. Карасик; Науч.-исслед. лаб. «Аксиологическая лингвистика». – Москва : Гнозис, 2013. – 318 с.
- 2) Карасик В. И. Аксиологическая лингвистика: перспективы развития / В.И. Карасик // Ментальность и изменяющийся мир: коллективная монография: к 75-летию проф. В.В. Колесова / отв. ред. М.В. Пименова. – Севастополь: Рибэст, 2009. – С. 13-20.
- 3) Сидоров В. А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В.А. Сидоров, С.С. Ильченко, К.Р. Нигматуллина. – СПб., 2009. – 174 с.
- 4) Kress G., Hodge R. Language as ideology. - L.: Routledge and Kegan Paul, 1979. - 163 p.
- 5) Мерзлякова В. Н. Дискурс успешности в российской медиакulturе 2000-х годов : автореферат дис. ... кандидата культурологии. Москва, 2012. 26 с.

- 6) Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
- 7) Зенкова Т. В. Типажи американской лингвокультуры. Лингвистическая аксиология: коллективная монография. Павлодар: Типография Сытина, 2014.