

На правах рукописи

КИНЖИГАЛИЕВА Жанна Эркиновна

**СМЫСЛОВОЕ ПРОСТРАНСТВО
«МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»
В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
НАЧАЛА XXI ВЕКА**

10.02.01 – русский язык



АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Астраханский государственный университет».

Научный консультант – *Лантева Мария Леонидовна*, доктор филологических наук, доцент.

Официальные оппоненты: *Есенова Тамара Саранговна*, доктор филологических наук, профессор (ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова», заведующий кафедрой русского языка и общего языкознания, русской и зарубежной литературы);

Черницына Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент (ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет», доцент кафедры русского языка).

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого».

Защита состоится 18 июня 2021 г. в 12 час. 30 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на официальном сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vspu.ru>.

Автореферат разослан 26 апреля 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



К.И. Декатова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящее диссертационное исследование выполнено в русле таких современных направлений в науке о языке, как лингвокультурология, социолингвистика и психолингвистика.

Расширение сферы влияния массовой культуры влечет за собой изменения, которые происходят в мировосприятии членов лингвокультурного сообщества и в их языковом сознании. В свою очередь, именно языковое сознание конструирует особый национальный образ мира как часть более широкого обыденного массового сознания.

Степень разработанности проблемы. Осмысление феномена массовой культуры неоднократно привлекало к себе внимание как российских, так и зарубежных ученых, среди которых стоит отметить К. Ясперса, Ж. Бодрийара, Г. Дебора, Х. Ортега-и-Гассета, З. Баумана, А.Н. Ильина, Н.Г. Хорошкевич, Й. Хейзинга, У. Эко и др. Все они связывают массовую культуру с эпохой постмодернизма и теми артефактами и ментафактами, которые попадают под его влияние.

Признается, что особый вклад в развитие теории массовой культуры внес Э. Дюркгейм, который, рассуждая о роли индивидуума в западном обществе, предсказал появление постмодерна. Представители Франкфуртской школы, М. Хоркхаймер и Т. Адорно, будучи последователями марксизма, развили так называемую критическую теорию, выдвинув тезис о том, что человеческие страдания и угнетение масс поддерживаются на уровне сознания, формируемого в том числе с помощью разного рода культурных институтов, например, индустрии развлечений.

Нельзя обойти стороной тот факт, что идею о наличии «верха» и «низа» в любой культуре, о противопоставлении высокой культуры низовой задолго до появления постмодернизма высказывал М.М. Бахтин.

Разработкой проблем взаимообусловленности массовой культуры и масс-медийного дискурса в разной степени занимались М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, М.Р. Желтухина, Т.Л. Каминская, Е.В. Какорина, А.В. Полонский, В.И. Карасик, Г.Я. Солганик, Т.А. ван Дейк, Ю. Хабермас и др.

В. фон Гумбольдт первым ввел термин «языковое сознание», а так называемая «гумбольдтовская философия языка» оказала значительное влияние на одну из первых в отечественной лингвистике философских концепций связи языка и мышления А.А. Потебни, изложенных им в работе «Мысль и язык».

Анализу концепции А.А. Потебни, в основе которой лежит принцип целостности и многосторонности исследования таких сложных феноменов, каковыми являются культура, сознание, мышление, язык, речь, посвящены работы В.В. Виноградова, Т.А. Амировой, Ф.М. Березина, С.В. Смирнова, Л.А. Булаховского, С.Д. Кацнельсона, С.Я. Когана и других ученых, уделяющих особое внимание выявлению психологической сущности «внут-

ренной формы слова» и характеру соотношения понятий «язык – мышление – сознание».

Заслуживает внимания и концепция Л.С. Выготского о мышлении, языке и сознании. Наиболее изученной оказывается психологическая проблематика вопросов сознания и мышления в творчестве Л.С. Выготского, о которой писали В.П. Зинченко, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.Г. Чесноков, М.Г. Ярошевский и др. Проблема культурно-исторического подхода Л.С. Выготского исследована в работах Т.В. Ахутиной, Л.И. Божович, Б.Г. Мещерякова. Большое внимание работам Л.С. Выготского уделяет С.Д. Кацнельсон, глубоко осмысливший проблемы языковых категорий в их отношении к мыслительным категориям.

До конца XX века «языковое сознание» рассматривалось исключительно как объект лингвистических исследований. Особенности культурно-исторического развития и познавательных процессов были включены в сферу изучения языка позже, в работах Е.И. Горошко, Б.В. Дашеевой, О.Н. Селиверстовой, исследующих национально-культурное своеобразие языкового сознания, а также в коллективном труде ростовских исследователей И.М. Сушкова, Е.И. Крюковой, Е.И. Голубых, посвященном проблеме языкового сознания и культуры. Связь познавательных процессов с процессом языковой категоризации прослеживает Н.Н. Болдырев.

В то же время комплексного исследования отражения в языковом сознании носителей русского языка элементов массовой культуры до настоящего времени проведено не было.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена несколькими факторами:

1) сложностью и многомерностью феномена массовой культуры, которая до сих пор недостаточно изучена с лингвистических, в частности, социолингвистических, лингвокультурологических и психолингвистических позиций;

2) процессы массификации культуры затрагивают в настоящее время большинство сфер человеческого взаимодействия и бытия, а потому изучение того, как эти процессы отражаются в языке как части культуры, безусловно, является востребованным;

3) на современном этапе развития науки становится необходимым проводить исследование языкового сознания как продукта языковой и мыслительной деятельности человека, тем более, интерес вызывает концентрация в нем результатов освоения культурных объектов массами.

Объектом исследования являются языковые единицы, формирующие смысловое пространство «Массовая культура» в русском языковом сознании начала XXI века.

Предмет исследования – социолингвистические и лингвокультурологические характеристики смыслового пространства «Массовая культура», актуальные для современного языкового сознания.

Цель исследования – описать смысловое пространство «Массовая культура» в русском языковом сознании начала XXI века.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть научные предпосылки изучения языкового сознания;
- 2) определить национальную специфику русского языкового сознания на вербально-семантическом и лингвокогнитивном уровнях;
- 3) выявить лингвокультурологическую базу понятия «массовая культура»;
- 4) рассмотреть аксиологическую сферу концептуального пространства «Массовая культура»;
- 5) выделить и описать концепты, входящие в концептуальное пространство «Массовая культура»;
- 6) определить специфику языковой репрезентации символов массовой культуры;
- 7) охарактеризовать языковые маркеры массовой культуры в массмедийном и рекламном дискурсах;
- 8) установить особенности гендерной семантики в смысловом пространстве массовой культуры.

Материалом исследования послужили, во-первых, данные сплошной выборки из толковых и фразеологических словарей, а также словарей иностранных слов, увидевших свет после 2000 года (см. Список использованных словарей) общим объемом около 700 единиц. Во-вторых, привлекались данные серии проведенных социолингвистических экспериментов. Общее количество полученных единиц (ответов респондентов) – 970. В-третьих, в качестве языкового материала использовалось свыше 350 единиц, взятых из 247 печатных рекламных текстов, размещенных на странице группы «Бесплатная реклама косметики, товаров, услуг» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/club98870938>).

Для решения поставленных задач применялись следующие **методы**:

- 1) метод когнитивно-дискурсивного анализа (Е.С. Кубрякова), позволяющий рассматривать дискурс как особую форму репрезентации различных видов культурного знания, в том числе знаний о массовой культуре, влияющих на употребление конкретных языковых форм;
- 2) метод контекстуального анализа (Н.Н. Амосова), который используется в процессе изучения дискурсивной реализации семантики языковых знаков в условиях выбранных контекстов;
- 3) метод концептологического анализа ментальных единиц (концептов), образующих концептологическое пространство «Массовая культура»;
- 4) методы социолингвистического эксперимента и анкетирования. В рамках диссертационной работы нами было проведено четыре социолингвистических ассоциативных эксперимента, в которых приняли участие 250 респондентов, и одно анкетирование также с участием 250 респондентов;

5) социологический метод контент-анализа, основанный на статистическом подсчете найденных вербальных единиц текста – языковых маркеров массовой культуры.

В ходе проведения исследования также активно использовался прием количественных подсчетов языковых данных.

Теоретико-методологической базой исследования послужил методологический принцип функционирования языка и сознания как неразделимого единства и основы человеческой деятельности, а также фундаментальные труды русских и зарубежных ученых, а именно:

– концепция В. фон Гумбольдта о взаимосвязи языка, мышления и духовной жизни народа, развивающаяся в работах М.М. Бахтина, Л. Вайсгербера, Э. Гуссерля, С.Д. Кацнельсона, А.А. Потебни и др.;

– основные положения лингвокультурологии (Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Болдырев, Г.О. Винокур, В.В. Воробьев, В.З. Демьянков, В.А. Маслова, В.Н. Телия, Г.В. Токарев и др.), в том числе положения концептологии и типологии концептов (А.П. Бабушкин, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, Д.С. Лихачев, З.Д. Попова, И.А. Стернин и др.);

– основные положения социолингвистики (В.А. Аврорин, В.И. Беликов, В.А. Звезгинцев, В.И. Карасик, Л.П. Крысин, М.В. Панов, А.Д. Швейцер и др.);

– основные положения психолингвистики (Л.С. Выготский, Н.И. Жинкин, И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев и др.);

– теория дискурса (М. М. Бахтин, Н. Д. Арутюнова, В. В. Дементьев, Т.А. ван Дейк, О. С. Иссерс, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, Е. И. Шейгал и др.);

– теория изучения языкового сознания (Е.И. Горошко, Б.В. Дашеева, А.А. Залевская, О.Н. Селиверстова, И.М. Сушков, Е.И. Крюкова, Е.И. Голубых, А.А. Яковлев и др.).

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые (а) рассмотрены смысловые векторы массовой культуры, характерные для современного русского языкового сознания; (б) концепты «Интернет», «Мода» и «Телевидение» описаны как базовые концепты массовой культуры и как ядерные в массовом языковом сознании; (в) исследовано ценностно-смысловое содержание массовой культуры в языковой репрезентации.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что оно вносит вклад в разработку теоретических вопросов связи языка, культуры и сознания, а также расширяет представление о концептуальном, лингвокультурном и смысловом пространствах массовой культуры. Результаты проведенного исследования могут применяться при уточнении структуры и содержания такого базового для антропоцентрической лингвистики понятия, как *языковое сознание*. Используемый в работе подход к описанию языковых единиц может найти отражение в процессе анализа других смысловых пространств.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования его результатов в чтении вузовских курсов по психолинг-

вистике, социолингвистике, лингвокультурологии и когнитивной лингвистике, а также спецкурсов по неологии и языку масс-медиа. Материал исследования применим в практике преподавания русского языка как родного и как иностранного.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Смысловыми доминантами, определяющими свойства массовой культуры, являются следующие: 1) примитивность, 2) серийность, 3) фальшивость, 4) тиражируемость в СМИ, 5) зрелищность (развлекательность), 6) невзыскательность, 7) общедоступность, 8) распространенность, 9) популярность, 10) коммерциализуемость. Лингвокультурологическое поле «Массовая культура» конструируется из трех базовых смысловых блоков: «признаки массовой культуры», «продукты массовой культуры» и «средства трансляции массовой культуры».

2. Аксиологическая сфера массовой культуры в русском языковом сознании наполнена амбивалентными представлениями о массовом vs элитарном: 'бессодержательная' / 'наполненная смыслом', 'пошлая' / 'высокая', 'поддельная' / 'истинная', 'потребительская' / 'бескорыстная', 'популярная' / 'избранная' и др.

3. К базовым концептам пространства массовой культуры, актуальным для языкового сознания начала XXI века, относятся концепты «Интернет», «Телевидение» и «Мода», что обусловлено тенденциями визуализации современного общества и ориентацией масс на внешние, зримо-воспринимаемые формы социального бытия и социальной коммуникации.

4. Актуальную зону языкового сознания представителей молодого поколения составляют англицизмы, которые заполняют различные смысловые сегменты массовой культуры: современная музыкальная «клубная» культура, киноиндустрия, популярные виды спорта, «культ еды», популярные профессии, виды занятий, компьютерные технологии и социальные сети, индустрия красоты. Вербализаторы этих смыслов активно функционируют в масс-медийном дискурсе.

5. В рекламном дискурсе косметической и парфюмерной продукции акцентируются такие смысловые векторы массовой культуры, как доступность, выбор, натуральность, качество, молодость, красота, естественность. Благодаря такому типу рекламного дискурса в современном языковом сознании формируются образы привлекательной женщины и настоящей женщины, когнитивным признаком которых является *внешность*, репрезентированная адъективными лексемами.

Оценка достоверности результатов исследования. Достоверность результатов исследования обеспечивается четкостью методологических позиций, использованием комплекса современных теоретических методов, адекватных объекту, предмету, цели и задачам диссертации, природе изучаемого явления, широкой лингворепрезентативностью базы исследования. Рассмотрение структуры языкового сознания через вербально-смысловую конструкцию позволило приблизиться к ответам на целый ряд вопросов социально-

го потенциала личности: от усвоения языка, владения им до конструирования образа мира в сознании и специфики социокультурного бытия. Обобщение результатов психолингвистического описания позволило повысить достоверность традиционного лингвистического описания.

Апробация работы. Основные положения диссертации были обсуждены на заседаниях кафедры современного русского языка факультета филологии и журналистики ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», а также были представлены в виде докладов на XXII Международной научной конференции «Русистика и современность» (Астрахань, 4-6 октября 2019 г.), IV Международной научно-практической конференции «Языковая политика и вопросы гуманитарного образования» (Пенза, 26-28 марта 2020 г.), на культурно-образовательном и научном мероприятии «Славянские встречи» (Гомель, 9-10 декабря 2019 г.).

Основные теоретические положения диссертации отражены в 7 научных статьях, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (217 наименований), списка использованных словарей и справочников (21 наименование), приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, определяется объект, предмет, цель и задачи работы, раскрываются ее научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, устанавливаются основные методы исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Проблемы изучения русского языкового сознания: лингвокультурологический аспект»** рассмотрены основные теоретические подходы к изучению языкового сознания и определена специфика изучения данного феномена в аспекте проблем взаимодействия языка и культуры.

В параграфе 1.1 раскрываются научные предпосылки изучения языкового сознания. Понятие «языковое сознание» входит в научный обиход отечественной психолингвистики несколько десятилетий назад и употребляется зачастую как синоним сознанию. К решению проблемы соотношения языка, сознания, речи, мышления человека как члена того или иного лингвокультурного общества обращаются Ю.Н. Караулов, Т.Н. Ушакова, Ю.С. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова, С.Д. Кацнельсон, Е.И. Горошко, Б.В. Дашеева, О.Н. Селиверстова, И.М. Сушков, Е.И. Крюкова, Е.И. Голубых, А.А. Залевская и др. В настоящее время не прекращаются научные поиски в области создания лингвистической теории языкового сознания как явления отвлеченного порядка, требующего детального осмысления и сложного в плане описания. Исследование языкового сознания воз-

можно как на лингвистическом, так и на психолингвистическом уровнях, оба из которых предполагают свои методы и дополняют друг друга в описании системы языка. Достоверность традиционно-лингвистического описания повысится, если оно будет обобщать результаты психолингвистического описания.

Проблема диалектики языкового сознания описана в параграфе 1.2. Существует мнение, что сознание, как и мышление, находится в полном подчинении языку, согласно другой точке зрения – зависимость сознания от языка не является абсолютной: если мышление обусловлено главным образом своими связями с действительностью, то язык может лишь частично изменять форму и стиль мышления, направляя его движение по каналам языковых форм, неповторимых и изменчивых. Этим вопросам посвящены работы Г.В. Ейгера, В.З. Демьянкова, О.А. Корнилова, А.Н. Портнова, Н.Ф. Алефиренко и др. Так, в частности, Н.Ф. Алефиренко, обращаясь к методологическим проблемам взаимодействия мышления и сознания, отмечает, что понятие «мышление» шире, чем понятие «сознание», и в отличие от сознания не обязательно вербально и располагает такими формами отражения действительности, которые не подвергаются кодированию средствами языковой семантики¹.

Роль языкового сознания нельзя переоценить, потому что осмыслению подвергаются наиболее значимые для данного синхронного среза и данной культурно-языковой общности ключевые культурные концепты. Обыденные представления носителей языка формируются и объективируются, будучи связанными с их практическим опытом. Одна из основных задач настоящего исследования состоит в изучении закономерностей вербализации языкового сознания и особенностей отраженного в нем объективного и универсального содержания.

В параграфе 1.3 описана национальная специфика русского языкового сознания, в структуре которого выделяются вербально-семантический и лингвокогнитивный уровни. Развитие теорий этноцентризма сознания обусловило взгляд на языковое сознание как этнически детерминированное взаимодействием языка и культуры, культуры и мышления, языка и мышления.

В данной работе рассматривается русское языковое сознание как этноязыковое сознание, анализируется его культурная специфика с привлечением лингвистического инструментария когнитивистики.

Сознание носителей той или иной этнической культуры изучается только через различные формы овнешнения, то есть через языковое сознание – опосредованный языком образ мира той или иной культуры, «сово-

¹ Алефиренко Н. Ф. Методологические проблемы теории взаимодействия сознания, значения и смысла / Н. Ф. Алефиренко // Языковая личность: проблемы значения и смысла. – Волгоград, 1994. – С. 4.

купность перцептивных, концептуальных и процедурных знаний носителя культуры об объектах реального мира»².

С лингвокогнитивных позиций, базовую часть языкового сознания составляют «ключевые идеи», лингвокультурные концепты, обладающие свойствами комплексности бытования, ментальной природы, ценностности, изменчивости, многомерности и др. (по В.И. Карасику и В.Г. Слышкину). Данные свойства являются значимыми для нашего исследования, поскольку в описании смыслового пространства «Массовая культура» в русском языковом сознании в качестве одной из исследовательских задач нами выдвигается выявление лингвокультурного концептуария, образующего данную когнитивную область.

В параграфе 1.4. рассматривается и детально анализируется лингвокультурологическая база понятия «Массовая культура». Анализ лексикографических источников позволил проследить развитие семантической структуры лексемы «массовый». Полисемантность данного адъектива обусловлена многозначностью производящей базы – лексемы «масса» (выделяется 5 значений). Основными мотивирующими семами формирования всех лексических значений слова «массовый» являются семы 'множество, большое количество чего-либо' и 'широкие слои населения'.

Расширение смыслового пространства лексемы «массовый» детерминировано *массофикацией*, то есть, по определению, данному в энциклопедическом словаре «Элитология» (2013), «процессом становления массового человека, культуры или какого-либо общественного явления, сопровождающегося качественной подгонкой индивидуального (единичного) под массовое (общее), исключительного под массовый стандарт, когда единичное подстраивается под образцы»³.

Следует заметить, что ни один из авторитетных словарей синонимов, вышедших в свет в XX веке, не фиксирует лексем, близких по значению адъективу «массовый». Однако обращение к современным электронным лексикографическим источникам показало, что в языке имеются такие единицы: *валовой, вибрационный, гуртовой, китчевый, кичевый, массный, многочисленный, повальный, сплошной, широкий, поголовный*.

Само выражение *массовая культура* рассматривается как актуальная лингвокультурема, семантика которой мотивирована значением лексемы *массы* – 'публика, толпа, некий количественный социальный базис, при определении которого не учитывается качественный показатель' (сформулировано нами – Ж.К.). В этом случае *массовый* (в сочетании *массовая культура*) – 'служащий духовной пищей для сознания масс' (сформулировано нами – Ж.К.).

² Тарасов Е. Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 2000. – С. 7.

³ Кудряшова Е. В. Массы / Е. В. Кудряшова // Элитология: Энциклопедический словарь / под ред. проф. П. Л. Карабущенко. – М.: Экон-информ, 2013. – С. 258–259.

Обозначенные доминанты составляют основной понятийно-содержательный слой лингвокультурологического поля «Массовая культура» и позволяют включить в него классы лингвокультурем, объединенных перечисленными смысловыми признаками, то есть лингвокультуремы с общим значением 'продукт / проявление массовой культуры'. В самом общем виде среди таких единиц выделяются следующие: *китч* (*кич*), *комикс*, *детектив*, «*женский роман*», «*желтая пресса*», *беллетристика*, «*мыльная опера*», *мелодрама*, *триллер*, *блокбастер*, *поп-* (*поп-музыка*, *поп-группа*, *поп-исполнитель*), *ток-шоу*, *кулинарное шоу*, *секта*, *дискотека*, *стендап* др. Следовательно, массовая культура проявляется в аспекте как материальной, так и «духовной» продукции, образуя соответственно лингвокультуремы материального и духовного характера.

Ядерная часть поля, на наш взгляд, представлена лингвокультуремами *поп-культура* и *кич-культура* (*китч*), объединенными с *массовой культурой* основными семантическими признаками. Так, *китч* (нем. Kitsch) является междисциплинарным понятием, получившим трактовку в философских, социологических, исторических, литературоведческих и лингвистических словарях и интерпретируемым как 'дешевая, безвкусная, но внешне эффектная продукция, рассчитанная на потребление массами с невзыскательным вкусом', как 'халтура, подделка произведений подлинного искусства'.

Расширяются в настоящее время и содержательные границы *поп-культуры*, которая вмещает в себя не только поп-музыку («попсу», «попсню», «попсятину») и то, что связано с этой сферой (*поп-звезда*, *поп-группа*, *поп-исполнитель*), но и все получившее популярность за счет внешней эффектности и доступности понимания: *поп-фестиваль*, *поп-шлягер*, *поп-шоу*, *поп-дизайн*, *поп-магазин*, *поп-ритм*, *поп-артист*, *поп-дуэт*, *поп-сцена*, *поп-арт*, *поп-искусство* и др.

Известно, что массовая культура получила свое развитие благодаря активному развитию средств массовой коммуникации, которые обеспечивают широкую доступность «культурных продуктов» для масс. Именно поэтому, выстраивая лингвокультурологическое поле «Массовая культура», нельзя не выделить такие классы лингвокультурем, как *СМИ*, *мода*, *реклама*. Каждая группа представляет собой единство собственно языкового и внеязыкового содержания. В структуре поля данные емкие лингвокультуремы интерпретируются в связи с другими единицами, выступая (1) как каналы, проходя через которые те или иные артефакты приобретают смысл 'массовый', или (2) источники порождения продуктов, которые предназначены для массового потребления.

Таким образом, попытки решить проблему конструирования лингвокультурологического поля «Массовая культура» привели нас к выводу о том, что в данной полевой структуре следует выделить как минимум три смысловых блока:

(1) ПРИЗНАКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (с доминантными лингвокультуремами: примитивность, серийность, фальшивость, тиражируемость

в СМИ, зрелищность (развлекательность), невзыскательность, общедоступность, распространенность, популярность, коммерциализуемость);

(2) ПРОДУКТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (с доминантными лингвокультурами: музыка, литература, пресса, кино, шоу-бизнес);

(3) СРЕДСТВА ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (с доминантными лингвокультурами: СМИ, мода, реклама).

Безусловно, сам феномен массовой культуры, не раз бывший объектом исследования философов, социологов, историков, культурологов, искусствоведов, требует и тщательного лингвокультурологического анализа, который даст возможность проследить эволюцию развития концептуальных представлений о массовой культуре в языковом сознании современных носителей русского языка.

Вторая глава «Массовая культура» в антропоцентрической парадигме современной лингвистики» посвящена описанию структуры концептуального пространства «Массовая культура» и определению лингвокультурной значимости составляющих его концептов.

В параграфе 2.1 анализируются аксиология смыслов, которые формируют в языковом сознании носителей современного русского языка такое многомерное понятие, как «массовая культура».

Включение выражения «массовая культура» в синонимический ряд показало, что все члены этого ряда обладают отрицательной коннотацией: *маскульт, дешевка, безвкусица, пошлятина, подделка, суррогат, халтура, ширпотреб, попса, вампука, петросяница, кич* и др. (всего – 20 единиц)⁴. Интегральными семами представленных в ряду единиц являются 'низкокачественный' и 'фальшивый'.

В начале XXI века информационное пространство является практически безграничным, поэтому ценным стало получение, прежде всего, правдивой, соответствующей действительности, оригинальной информации. К массовой культуре, по определению, относится в большей степени то, что является либо копией, либо фальсификацией. В связи с этим в языке появляется все больше номинаций того, что в восприятии носителей этой культуры не соответствует ее нормам и ценностям. Например: *фэйк / фейк* (от англ. Fake – 'обман, фальшивка') → *фейковый: фейковая информация, фейковая страница, фейковая новость, фейковый аккаунт, фейковый сайт, фейковая личность* (как синонимичные встречаются лексемы *виртуал, клон, мульт, сокпаппет*) – все это номинации, в последнее время активно вошедшие в речевое употребление и объективирующие представления о явлениях, получивших распространение в интернете, являющемся самым «влиятельным» источником массофикации культуры.

Синтагматические отношения выражения «массовая культура» отражают двойственный взгляд носителей языка на это культурное явление:

⁴ Тришин В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS / В. Н. Тришин. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonim (дата обращения: 20.08.2019)

от отрицания и неприятия до признания достоинств. Сравним: *Массовая культура, развлекательная и потребительская индустрия, перемалывает этот стиль на своих жерновах...* (В. Аксенов. Круглые сутки нон-стоп // «Новый Мир», 1976 – НКРЯ). В высказывании В. Аксенова рисуется агрессивный метафорический образ массовой культуры, которая отождествляется с мельницей, уничтожающей зерна настоящей культуры. И в то же время *«массовая культура – это все-таки лучше, чем массовое бескультурье. Массовая культура нисколько не заслуживает пренебрежительного отношения»* (М.Л. Гаспаров. Записи и выписки (2001) – НКРЯ).

Представим амбивалентные характеристики массовой культуры, которыми она наделяется в современном публицистическом дискурсе.

1. *Массовая культура всячески отучает человека от серьезного отношения к себе и жизни, у которой, как известно, тоже всегда «плохой финал»* (А. Архангельский. Есть над чем не подумать // «Огонек», 2015 – НКРЯ) и
2. *Вся наша массовая культура – от журналов мод до кинематографа – превозносит особую ценность отдельной личности и поощряет оригинальность, независимость в суждениях и свободу самоопределения* (Джеффри Р. Снайдер. Общество трусов // «Петербургский Час пик», 2003.09.03 – НКРЯ).

Иными словами, выстраивается система по-разному объективированных в языке бинарных оппозиций, пронизывающих на сегодняшний день аксиологический стержень понятия «массовая культура». Важную роль в установлении аксиологического потенциала массовой культуры играет ее рассмотрение в парадигме «массовая культура – элитарная культура».

<i>Массовая культура</i>	<i>Элитарная культура</i>
'бессодержательная'	'наполненная смыслом'
'пошлая'	'высокая'
'поддельная'	'истинная'
'потребительская'	'бескорыстная'
'духовно нищая'	'нравственно богатая'
'популярная'	'избранная'
'доступная'	'сложная'
'низкопробная'	'качественная'

Перечисленные ценностно-смысловые признаки понятия «массовая культура» выделяются только в ее противопоставлении элитарной культуре.

В параграфе 2.2. описано концептуальное пространство «Массовая культура». Нами выделены три базовых концепта, составляющих ядро концептуального пространства «Массовая культура», – «Интернет», «Телевидение» и «Мода». У каждого концепта описаны понятийные, образные и ценностные характеристики. Например, по результатам направленного ассоциативного эксперимента (250 испытуемых) мы получили следующий набор ассоциатов, объективирующих и раскрывающих образ «ИНТЕРНЕТ – МИР»

(какой?): *виртуальный, нереальный (ирреальный), иллюзорный, огромный, неизмеримый, богатый, запутанный, ограниченный, заражающий, информационный, небезопасный, открытый, безграничный, альтернативный, свободный, конкурентный, динамичный, интересный, активный, бурлящий, суетливый, непонятный, непредсказуемый.*

Перечислим ассоциаты, объективирующие образ «ИНТЕРНЕТ – ЖИЗНЬ» (какая?): *выдуманная, скрытая, виртуальная, насыщенная, яркая, веселая, активная, полноценная, интересная, одинокая, обезличенная, неполноценная, альтернативная, публичная, бесцензурная, искусственная, механизированная, ложная, неправильная, анонимная, карнавальная.*

Концепт «Телевидение» следует также отнести к концептам массовой лингвокультуры, поскольку само понятие *телевидение* аккумулирует представления носителей русского языка об одном из основных средств массовой информации, не теряющем популярности, но получающем, однако, негативные оценочные характеристики, обусловленные доминированием функции воздействия на сознание массового адресата, воспринимаемого как «зомбирование». Большинство синонимов слова «телевизор» имеют сниженную стилистическую маркированность, отражающую негативное отношение носителей языка к телевизионному вещанию в целом: *брехун, быдловизор, быдлоящик, ящик, голубой унитаз, дебилизатор, дуроскоп, зомбификатор, зомбовизор, зомбоящик, кретиноскоп, лгун, телебобер, телек, дурак, мусоропровод, тивисет, тивишник, шайтан-коробка, шарманка, ящик для идиотов.* Данные единицы характеризуют образный компонент рассматриваемого концепта, причем среди образов обнаруживаются только отрицательные, позволяющие говорить о наличии таких когнитивных признаков концепта «Телевидение», как *бессодержательность информации* (на основе образа *дурака*), *подчинение, сильное влияние* (на основе образа *зомби*), *ложь* (на основе образа *лгуна* и т.п.), *ненужность* (на основе образов *ящика, коробки* и *мусоропровода*, где обычно хранится или куда отправляется все непригодное для использования), *однообразие* (на основе образа *шарманки*; ср. с фразеологизмом *заводить / завести (крутить, вертеть) шарманку* – ‘о чем-либо нудном, многократно повторяющемся’).

До начала XXI века, то есть до начала активного вхождения в нашу жизнь интернета, телевидение признавалось наиболее распространенным и мощным по степени влияния на сознание адресата средством массовой информации.

Для определения ассоциативных характеристик концепта «Телевидение» нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент, в задачи которого входило установить перечень ассоциатов на слово *телевидение*, входящих в языковое сознание представителей молодого поколения (участниками эксперимента стали студенты в возрасте от 18 до 22 лет). Каждому участнику эксперимента предлагалось описать телевидение несколькими словами (2-5), ответив на вопрос «Какое сейчас телевидение?».

Следует заметить, что многие реакции респондентов зачастую носили амбивалентный характер, то есть нами были получены ответы типа *интересное – неинтересное, скучное, однообразное – разнообразное, правдивое – лживое, познавательное – развлекательное* (телевидение). Однако из 874 реакций свыше 70% выражают негативные оценки современного телевидения. Перечислим наиболее частотные реакции: *развлекательное, бесполезное, бессмысленное, дезинформирующее, зомбирующее, массовое, неинтересное, бестолковое, воздействующее, монотонное, занудное, загадочное, лживое (неправдивое), надоедливое, неискреннее, ненужное, нудное, скучное, ограниченное, однообразное, одностороннее, однотипное, несмелое, отравляющее, продажное, политизированное, скандальное, стрессовое, шокирующее*.

Как видно из представленного списка ассоциатов, в языковом сознании членов современного лингвокультурного сообщества телевидение не воспринимается как источник какой-либо достоверной, полезной или научной информации.

Образные характеристики концепта «Мода» проявляются в многогранной интерпретации рассматриваемого концепта в сознании представителей русской лингвокультуры. По результатам направленного ассоциативного эксперимента получаем следующий набор языковых реакций, объединенных в группы по доминирующему семантическому признаку:

‘ДИНАМИКА МОДЫ’: *активная, деятельная, независимая, изменчивая, изменяющаяся, безграничная, непостоянная, нестабильная, капризная, всепоглощающая, сумасшедшая, вызывающая, эпатажная, реанимирующая, повальная;*

‘ИНЕРТНОСТЬ МОДЫ’: *тормозящая, ограниченная, неудобная, рямочная, порабощающая;*

‘ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ’: *мода дарит счастье, приносит удовольствие, ведет на поводу, вызывает восхищение / интерес, возмущает, эпаттирует, провоцирует, удивляет, диктует свои правила, навязывает, составляет.*

Перечисленные языковые единицы находятся в периферийной зоне полевой структуры концепта «Мода», свидетельствуя о разнообразии субъективных представлений о моде, безусловно, влияющей на образ мыслей и поведение людей.

В параграфе 2.3. представлены результаты социолингвистического эксперимента, направленного на определение ассоциатов стимула «массовая культура». Респондентами стали 250 студентов 1-5 курсов факультета филологии и журналистики и факультета педагогики и социальной работы Астраханского государственного университета. Каждому из участников эксперимента предлагалось написать несколько ассоциаций, которые возникают у него на определение культуры как массовой.

Ассоциативное поле, которое получилось в результате социолингвистического ассоциативного эксперимента, формируют вербальные реакции,

условно распределенные по трем группам: (1) качественная оценка массовой культуры, (2) сферы (средства) распространения (бытования) массовой культуры; (3) «продукты» массовой культуры.

Основные результаты проведенного эксперимента, подтверждающие отнесенность к явлениям массовой культуры «продуктов», воспринимаемых языковым сознанием молодых носителей языка как стандартизированных, штампованных, востребованных большинством, т.е. лишенных элитарности, а возможно, лишь имитирующих элитное качество, представлены в таблице.

Таблица 1. Результаты социолингвистического эксперимента

Музыка – 142					
Поп-музыка – 54		Рэп – 15		Клубная музыка – 21	
Телевидение – 43					
Ток-шоу (телешоу, шоу) – 17		Телепередачи (передачи) – 38		Сериалы – 42	
Литература – 74					
Бульварные романы – 19	Женские романы – 12	Фантастика – 20	Комиксы – 32	Беллетристика – 25	
Кино – 103					
Блокбастер – 16	Боевик – 15	Фэнтези – 9	Комедия – 27	Чиллер (фильмы ужасов) – 12	Триллер – 19

В третьей главе «Ценностно-смысловое содержание массовой культуры в языковой репрезентации» предпринята попытка выявить символы массовой культуры, получившие языковую объективацию, а также выделить языковые маркеры массовой культуры в различных дискурсах – рекламном и масс-медийном.

В параграфе 3.1. утверждается мысль о том, что популярные герои книг и фильмов, вызывающие наибольшее восхищение и удивление членов лингвокультурного сообщества и тиражируемые через средства массовой коммуникации, нередко становятся символами, получающими языковую объективацию, лексико-фразеологическую репрезентацию.

Например, символом авантюризма становится имя *Мата Харри*, принадлежащее легендарной шпионке времен Первой мировой войны, которая была обвинена французскими властями в передаче секретных сведений Германии и казнена. *Мата Харри* – ‘женщина авантюрного склада характера’. В современной массовой культуре данный образ также активно используется, например, в дискурсивном пространстве кинематографа: – *Вы должны нам помочь. – В голосе полковника звучал металл. – Вы произвели на Гурджиева впечатление, и он будет готов с вами встретиться еще не один раз. И вы будете с ним встречаться. И будете*

*выполнять наши задания... Все, Соболина, теперь ты настоящая **Мата Харри...*** (Агентство «Золотая пуля» // <http://www.bookol.ru>).

Символом доброты и отзывчивости можно назвать *мать Терезу*. Фразеологическое значение единицы *мать Тереза* – ‘деятельная, отзывчивая женщина, которая всячески стремится помочь близким’ – сформировалось в дискурсивном пространстве инокультурной антропоники и связано с деятельностью католической монахини, основательницы женской монашеской конгрегации «Сестры Миссионерки Любви», занимающейся служением бедным и больным. Однако такие символы добра не так популярны в современной массовой культуре, через каналы которой пропагандируются иные модели поведения – жесткого, прагматичного, а порой и циничного. Например: *С точки зрения бизнеса – <...> всегда можно сказать, что это не моя целевая аудитория. А я никому не обещал быть **матерью Терезой**, и пытаться вытаскивать из болота и тащить вверх тех, кто не только неплатежеспособен (это не главное), но и морально к этому не готов (а вот это куда важнее)* (<http://fincake.ru>).

Телевидение и кино являются культурными пространствами, где появляются, а затем и распространяются продукты современной массовой культуры, число которых неизменно увеличивается. Отметим, что все активнее в русском языке используется слово *концепт-арты* – рисунки, определяющие визуальную эстетику фильма, в частности, образы персонажей. Многие образы киногероев получаются настолько удачными, что входят в наше сознание, в том числе и языковое: *человек-паук, доктор Стрэндж, робокон, рагнарек, Халк, красавица и чудовище* и др. Все это вымышленные, активно тиражируемые персонажи, быстро набравшие популярность и ставшие символами массовой культуры. Например, *Халк* – герой комиксов, мультфильмов и кинофильмов – символ силы, скорости, неуязвимости: *Вспомнив сериал, герой которого в минуту опасности преобразился в зеленого монстра, я восторженно выкрикнул: «Incredible Hulk!» «Невыносимый Халк», – неправильно, но точно перевел довольный Довлатов* (Александр Генис. Довлатов и окрестности (1998) – НКРЯ). В современном спортивном дискурсе имя вымышленного персонажа употребляется в перифразе *уральский Халк*, которым устойчиво называют известного российского бойца Ивана Штыркова: *Уральский Халк готов провести бой с Магой Исмаиловым, Уральский Халк проиграл впервые в карьере* и др. (новостные ленты).

Популярный образ всегда приспособлен к массовому потреблению, то есть ориентирован на возможности и потребности обывателя. Такой образ зачастую лишен какой-либо глубокой содержательности, не представляет собой нравственной ценности, носит преходящий характер, но в определенное время имеет коммерческий успех.

Хотя современный человек окружен многообразным миром артефактов, далеко не все из них приобретают символическое значение. Сим-

воличные объекты культуры всегда служат для передачи определенных идей и ценностей. Интересным объектом массовой культуры является кукла Барби, ставшая со времени ее создания, еще с 50-х годов XX века, одним из наиболее популярных артефактов американской культуры, который затем завоевал мировой рынок, в том числе и российский. Конечно, прежде всего, кукла Барби воплощает в себе ценности и представления американской культуры, так называемой американской мечты – мечты о красивой и обеспеченной жизни. Кукла сосредоточена на нарядах, развлечениях, живет в красивом интерьере, празднично проводит время, выбирает друзей и т.п. Она становится иконой стиля, символом красоты. Однако образ куклы Барби при всей его популярности чужд русской культуре. Подтверждая сказанное, приведем в пример фразеологизм *кукла американская* – 'о женщине развязного поведения, ведущей свободный образ жизни, злоупотребляющей косметикой и т.п.'⁵.

Итак, отдельные образы неоднократно используются в культурном пространстве, подвергаются массовизации, а семантическая структура языковых символов изменяется с учетом культурных трансформаций.

В параграфе 3.2 описываются языковые маркеры в масс-медийном дискурсе. Будучи проводником новых социальных и культурных явлений жизни, масс-медиа внедряют в язык новые понятия и новые языковые нормы.

Поскольку в работе исследуется массовое языковое сознание такой социальной группы, как молодежь, интерес представляют, прежде всего, молодежные тексты масс-медиа как языковая организация, основанная на собственно лингвистических и социокультурных критериях, указывающих на отношение современного молодежного текста к конкретной социокультурной модели масс-медиа.

Актуальную зону языкового сознания представителей молодого поколения составляют англицизмы как результат масштабного распространения английского языка в области информационных технологий и межкультурных коммуникаций. Нами были выделены лексико-семантические группы англицизмов, активно функционирующих в речи современной молодежи и имеющих по результатам проведенного нами социолингвистического опроса максимальную степень узнаваемости, т.е. из 250 респондентов более 80% опрошенным было известно значение данного слова и оно отмечалось ими как употребляемое в речи. Каждому испытуемому предлагалось заполнить анкету-вопросник. В активную зону языкового сознания молодежи входит лишь 112 единиц, которые и были распределены нами по следующим понятийным группам:

⁵ Лаптева М. Л. «Чужое» в «своем» фразеологическом пространстве : познавательный словарь-справочник / М. Л. Лаптева. – Астрахань: Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2019. – С. 6.

1. Англицизмы, связанные с современной музыкальной «клубной» культурой: *гиг, батл, лаунж, дак, сетлист, плейлист, трек, лонгплей, ремейк, панк-рок.*

2. Англицизмы, связанные с киноиндустрией: *блокбастер, спойлер, трейлер, триллер, лав стори, аниме.*

3. Англицизмы, связанные с популярными видами спорта: *фитнесс, бодибилдинг, шорт-трек, скиатлон, серфинг, виндсерфинг, джогинг, картинг, стрейчинг, пилатес, пейнтбол, сноубординг.* Использование этих слов в молодежной среде обусловлено, прежде всего, так называемым «культутом красивого тела», пропагандируемым в средствах массовой информации.

4. Англицизмы, появившиеся в речи молодежи в связи с развитием «культы еды», с открытием многочисленных ресторанов быстрого питания в России еще в начале 90-х гг. XX столетия и находящихся на пике популярности в настоящее время: *фуд-центр, фаст-фуд, кофе-брейк, бизнес-ланч, бранч, хот-дог, гамбургер, чизбургер, снэк, смузи, маффин, капкейк, кулер, фреш* и др.

5. Англицизмы, обозначающие профессиональную принадлежность, род деятельности, вид занятий: *сел-менеджер, копирайтер, коуч, фрилансер, таймброкер, эйчар, промоутер, мерчендайзер, имиджмейкер, секьюрити, веб-дизайнер* и др.

6. Англицизмы, связанные с развитием компьютерных технологий и социальных сетей, которые являются неотъемлемой частью жизни каждого молодого человека. Внедрением компьютерных технологий детерминировано появление таких слов, как *логин, файл, дисплей, интерфейс, принтер, геймер, хакер, браузер, юзер (юзать).* Получившая с начала XXI века распространение мировая сеть Интернет активизировала процесс проникновения в русский язык слов *смайл, лайк, пост, скриншот (скрин), аватар (ава), мейл (мыло), онлайн, оффлайн, чат, блог, лол, бан (баннить), гуглить* и др.

7. Англицизмы, связанные с индустрией красоты. Эта сфера настолько широка, что нам представляется возможным говорить о нескольких тематических подгруппах:

а) модная одежда и обувь: *слаксы, худи, тренч (тренчкот), конверсы, джеггинсы, угги, бомбер, поло, боди, оксфорды, слиперы, кардиган, парео, парка, лонгслив, снуд, лук (модный).*

б) парикмахерские услуги: *шеллак, карвинг, брондирование, слайсинг, ламинирование, пиррофорез.*

в) уходовые процедуры: *лифтинг, пилинг, шугаринг, мезотерапия, ботокс, биоревитализация.*

г) косметика и парфюмерия: *консилер, хайлайтер, бронзатор, кабуки, тестер, блоттер, масс-маркет.*

Все эти языковые единицы активно функционируют в масс-медийном дискурсе – они обусловлены социальными и личностными потребностями представителей молодого поколения, встречаются на

страницах модных журналов (Лиза, Наша молодежь, Крылья, Yes! и др.), в интернет-публикациях, на видеохостинге YouTube, в социальных сетях, в речи телеведущих программ, нацеленных на молодежную аудиторию (на телеканалах ТНТ, СТС, Пятница, МузТВ, MTV), радиоведущих (Европа+, Русское радио, Южная Волна, ХайпFM, Лав Радио и др.), иными словами, в коммуникативном пространстве массовой культуры, а потому и определяются нами в качестве языковых маркеров этой культуры.

В параграфе 3.3. описаны языковые маркеры массовой культуры в рекламном дискурсе.

В рамках настоящего исследования был изучен такой «сегмент» рекламного дискурса, как печатная реклама косметической и парфюмерной продукции. Выбор такого типа текстов обусловлен тем, что косметика и парфюмерия давно стали предметами массовой культуры. В связи с развитием индустрии красоты мода натакого рода продукцию не проходит, рынок расширяется, насыщается, а конкуренция косметических фирм и компаний возрастает. Эти социально-экономические условия заставляют все больше рекламировать товар и создавать рекламные тексты, находиться в постоянном поиске новых оригинальных языковых форм.

Анализировалась, прежде всего, реклама представителей популярных у девушек и женщин косметических компаний «Avon», «Oriflame», «YvesRocher», «Faberlic», «tianDe» и др., привлекались также рекламные тексты, размещенные на официальных сайтах магазинов, распространяющих косметику и парфюмерию: <https://www.yves-rocher.ru>, <https://shop.rivegauche.ru>, <https://iledebeaute.ru/>.

В результате в рекламном дискурсе были выделены следующие смысловые признаки (маркеры) массификации и их репрезентации:

ДОСТУПНОСТЬ. Этот признак эксплицируется за счет подчеркивания доступности цены на предлагаемый товар. Во всех изученных нами рекламных текстах данный компонент смыслового пространства «Массовая культура» получал реализацию через сочетания *низкая цена, отличная цена, приемлемая цена, выгодная цена, доступная цена, привлекательная цена, разумная цена, акционная цена, цена ниже, чем в магазине, феноменальная цена, специальная цена, небольшие деньги.*

КАЧЕСТВО – признак, объективируемый устойчивыми сочетаниями *качественная продукция, качественные средства, превосходное качество, порадовать качеством, отличаться (высоким) качеством, качество на высоте, уровень качества, качественное решение, профессиональная косметика* и др.

МОЛОДОСТЬ – признак, объективируемый устойчивыми сочетаниями *антивозрастная косметика, молодая кожа, выглядит молодо (моложе, моложе на ... лет), сиять молодостью, излучать молодость, быть моложе, сохранить молодость, эффект омоложения, омолаживающий уход, антивозрастной эффект, против (от) старения, борьба со старением* и др.

КРАСОТА – признак, объективируемый широко употребительными и частотными в рекламных текстах лексемами *красота, красивый, (выглядеть) красиво, обворожительно* и т.п.

ТРЕНД – признак, объективируемый лексемами и сочетаниями слов типа *трендовая продукция (косметика, парфюмерия), популярная продукция, косметика известных марок, брендов* и т.п.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ (как эффект использования продукции) – признак, объективируемый устойчивыми сочетаниями *естественный результат, выглядеть естественно*.

Эти актуализированные в рекламном дискурсе смысловые признаки, позволяют закрепить в языковом сознании носителей русского языка образ рекламируемого товара и сделать его привлекательным для массовой аудитории.

В параграфе 3.4 описана специфика гендерной семантики в массовой культуре. Гендерная семантика предоставляет богатый языковой материал для исследования важнейших характеристик русской языковой картины мира и русского языкового сознания. В работе устанавливается, какой образ современного мужчины и современной женщины репрезентируется в массовой культуре и соответственно формируется в языковом сознании получателей массовой информации. Составляющие понятийного содержания гендера рассматриваются в рекламе как смысловом сегменте пространства массовой культуры.

Проанализировав имеющиеся семиотические данные⁶, мы поставили задачу найти им подтверждение на языковом уровне в рамках рекламного дискурса.

Основное изменение в *смысловом пространстве «Внешность»* связано с постепенным уходом от требований безупречной красоты и восприятия женского тела как чужой собственности. На смену этим кодам приходит представление о женщине как об уникальной и свободной личности, о ценности естественной красоты и праве женщин на собственные границы.

Наибольшую популярность приобретает в рекламе образ привлекательной (красивой) женщины. Когнитивный признак *внешность* вербализует концепт «Красота», где ядерная лексема *красота* – это культурно-эстетическая категория, обозначающая совершенство, гармоничное сочетание аспектов объекта, при котором последний вызывает у наблюдателя эстетическое наслаждение. В результате сплошной выборки из 125 рекламных текстов нами было получено 258 лексических единиц, репрезентирующих названный концепт. Чаще всего в рекламных текстах изучаемый концепт репрезентируется через прилагательные (причастия) (80%), то есть слова, обозначающие категорию качества.

⁶ Как меняется образ женщины в массовой культуре? // <https://telesputnik.ru/>

В нашем случае лексемы, репрезентирующие названный концепт, распределены на группы в зависимости от того, качественной характеристикой какой части женского лица или тела они являются.

ЛИЦО (КОЖА ЛИЦА): *безупречный цвет лица, мягкая, гладкая кожа, ухоженная кожа лица, молодая, чистая, упругая, увлажненная, сияющая, защищенная кожа.*

ГУБЫ: *насыщенный цвет, идеально очерченные губы, мягкие губы, красивые губы.*

ГЛАЗА (ВЗГЛЯД): *невероятный притягательный взгляд, незабываемый взгляд, совершенная графика взгляда, искрящийся взгляд, сексуальный взгляд, выразительные глаза, длинные, объемные, пышные ресницы, совершенный объем ресниц, подчеркнутые и прорисованные брови, точные линии.*

ВОЛОСЫ: *здоровые, ухоженные, гладкие, блестящие, сильные, объемные, естественные, мягкие, шелковистые, идеально прямые волосы, упругие локоны, стойкий цвет, четкие завитки, небрежная укладка.*

РУКИ И НОГТИ: *аккуратный и эффектный маникюр, естественный и натуральный маникюр, идеальный маникюр, прекрасные руки, ухоженные руки и ногти, исключительный блеск ногтей.*

ТЕЛО: *упругое, подтянутое тело, безупречный силуэт, гладкая, увлажненная, сияющая здоровьем кожа, бархатистая кожа.*

Большинство прилагательных, как можно заметить, дают характеристику отдельным частям лица и тела женщины через впечатления, которые они производят на окружающих. При этом не указывается на то, какой формы или размера они должны быть, иными словами, имплицитно показывается, что любая женщина может быть красивой, при этом достаточно лишь воспользоваться предлагаемыми косметическими продуктами. Например: *Компания Ив Роше хочет, чтобы каждая женщина могла подчеркнуть свою **естественную красоту**.*

При этом стоит отметить, что в современной массовой культуре распространены амбивалентные представления: с одной стороны, широкую популярность получает фитнес-индустрия, которая задает курс на похудение, занятия спортом, поддержание здорового образа жизни, с другой стороны, имеет место бодипозитив, связанный с принятием своего тела таким, какое оно есть, в частности, с лишним весом, как, например, у моделей plussize.

Мужская красота в рекламных текстах представлена не настолько широко, как женская. В данном исследовании гендерные особенности концепта «Красота» объективированы только через когнитивные признаки *кожа* и *волосы*. Красота мужской кожи представлена лексемами *здоровая, молодая, наполненная жизненной энергией, успокоенная, свежая, увлажненная, защищенная*. Имплицитными свойствами являются *здоровье, отсутствие перхоти и ухоженность волос*.

Одними из компонентов, характеризующими и мужскую, и женскую красоту, будут *здоровая и белоснежная улыбка, свежее дыхание*. Например: *Сохраняет красоту Вашей улыбки!* (Amway Glister) *Крепкие и красивые зубы для всей семьи* (Новый Жемчуг). *Идеальный подход к здоровой улыбке* (Бленд-а-мед).

В смысловом пространстве «Самоопределение» редко можно проследить акцентуацию образов идеальной жены, скромной и трудолюбивой. Лидирующие позиции в массовой культуре занимают модели поведения, демонстрирующие совмещение профессиональной и личной сфер.

Так, в рекламном дискурсе формируется образ настоящей женщины, которая постоянно следит за своей внешностью, хочет нравиться всем, привлекать внимание мужчин. Среди вербальных репрезентантов распространенного в рекламном дискурсе образа можно отметить следующие: *женственность, влюбленность, харизма, страсть, очарование, притягательность, вдохновенность, нежность*.

Таким образом, в выбранном нами для анализа рекламном дискурсе, элементе массовой культуры, языковую актуализацию получает гендерная семантика. Нами отмечено, как в смысловых пространствах «Внешность» и «Самоопределение» формируются образы привлекательной женщины и настоящей женщины, которая должна соответствовать заданным массовой культурой гендерным стереотипам о красоте и месте (роли) женщины в современном обществе. Вербализация стереотипизированных представлений происходит с помощью адвербиальной лексики, передающей ценностно-смысловые ориентиры массового сознания.

В заключении диссертации подводятся итоги, делаются выводы и намечаются перспективы исследования. Следует отметить, что установление полного концептуария когнитивной области «Массовая культура», а также выявление особенностей семантики языка массовой культуры в различных дискурсивных плоскостях, определение маркеров массовой культуры в языковом сознании представителей различных социокультурных групп заслуживают отдельного исследования.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных
ВАК Российской Федерации*

1. Кинжигалиева, Ж. Э. Аксиологический спектр смыслового пространства «массовая культура» / Ж. Э. Кинжигалиева, М. Л. Лаптева // Гуманитарные исследования. – 2019. – № 4 (72). – С. 56–62. (0,9 п.л.).
2. Кинжигалиева, Ж. Э. Лингвокультурная значимость концептов «Интернет» и «Мода» в пространстве массовой культуры / Ж. Э. Кинжигалиева // Гуманитарные исследования. – 2020. – №1(73). – С. 20–26. (0,9 п.л.).

3. Кинжигалиева, Ж. Э. Смысловая палитра массовой культуры в социолингвистическом аспекте / Ж. Э. Кинжигалиева // Известия ВГПУ. – 2020. – №2. – С. 134–138. (0,9 п.л.).

Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов и материалов научных конференций

4. Кинжигалиева, Ж. Э. Лингвоконцептуальное пространство «Массовая культура» // Славянские языки и культуры в современном мире : сборник научных статей ; редкол. : И. Г. Гомонова (отв. ред.) [и др.] ; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины; Представительство Россотрудничества в Республике Беларусь, Рос.центр науки и культуры в Гомеле. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – С. 87–93. (0,4 п.л.).

5. Кинжигалиева, Ж. Э. Проблема построения лингвокультурологического поля «Массовая культура» // Русистика и современность : сборник статей XXII Международной научной конференции / сост. и под ред. З. Р. Аглеевой, Л. Ю. Касьяновой, М. Л. Лаптевой. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2019. – С. 81–84.(0,5 п.л.).

6. Кинжигалиева, Ж. Э. Развитие смысловой структуры лексемы «массовый» / Ж. Э. Кинжигалиева // Мат-лы IV Международной научно-практической конференции «Языковая политика и вопросы гуманитарного образования» (26–28 марта 2020 г.). – Пенза, 2020. – С. 220–224. (0,4 п.л.)

7. Кинжигалиева, Ж. Э. Символы массовой культуры в лексико-фразеологической репрезентации / Ж. Э. Кинжигалиева, М. Л. Лаптева // Тульский научный вестник. –2020. – № 1. – С. 70–78. (0,5 п.л.).

Тираж 120 экз.

Уч.-изд. л. 1,4. Усл. печ. л. 1,3.

Оттиражировано в Издательском доме «Астраханский университет»

414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а

Тел. (8512) 24-64-95, 24-68-37

E-mail: asupress@yandex.ru