

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Астраханский государственный университет»

На правах рукописи



Кинжигалиева Жанна Эркиновна

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

Специальность 10.02.01. – русский язык

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент М.Л. Лаптева

Астрахань – 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава I. Проблемы изучения русского языкового сознания: лингвокультурологический аспект	12
1.1. Научные предпосылки изучения языкового сознания.....	12
1.2. Диалектика языкового сознания: стабильность и развитие.....	22
1.3. Национальная специфика русского языкового сознания: вербально-семантический и лингвокогнитивный уровни.....	30
1.4. Лингвокультурологическая база понятия «Массовая культура».....	41
1.4.1. Развитие семантической структуры лексемы «массовый».....	41
1.4.2. Построение лингвокультурологического поля «Массовая культура».....	46
Выводы по главе I	55
Глава II. «Массовая культура» в антропоцентрической парадигме современной лингвистики	57
2.1. Аксиологическая сфера смыслового пространства «Массовая культура».....	57
2.2. Концептуальное пространство «Массовая культура».....	66
2.2.1. Лингвокультурная значимость концепта «Интернет».....	69
2.2.2. Лингвокультурная значимость концепта «Телевидение».....	75
2.2.3. Лингвокультурная значимость концепта «Мода».....	82
2.3. «Массовая культура» в социолингвистическом аспекте.....	88
Выводы по главе II	98

Глава III. Ценностно-смысловое содержание массовой культуры в языковой репрезентации.....	101
3.1. Языковая репрезентация символов массовой культуры.....	101
3.2. Языковые маркеры массовой культуры в масс-медийном дискурсе.....	110
3.3. Языковые маркеры массовой культуры в рекламном Дискурсе.....	120
3.4. Специфика гендерной семантики в массовой культуре.....	130
Выводы по главе III	139
Заключение	142
Список использованной литературы	146
Список использованных словарей и справочников	166
Приложение.....	169

ВВЕДЕНИЕ

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

Расширение сферы влияния массовой культуры влечёт 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.

Признаётся, 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 «внутренней 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 со-

знания, 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 массофикации 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.

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 масс-медийном 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 использовались 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 с участием 120 респондентов;

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

В ходе проведения исследования активно использовался также 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. Звегинцев, 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) рассмотрено смысловое пространство массовой культуры, характерное 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. Использованный 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 психолингвистике, социолингвистике, лингвокультурологии и когнитивной лингвистике, а также спецкурсов по неологии и языку массмедиа. 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, вид занятий, компьютерные технологии и социальные сети, индустрия красоты. Вербализаторы этих смыслов активно функционируют в массмедийном 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-смысловой конструкт позволило приблизиться к ответам на целый ряд вопросов социального потенциала личности: от усвоения и владения языком до конструирования образа мира в сознании и специфики социокультурного бытия. Обобщение результатов лингвокультурологического описания языковых данных 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.), а также 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.

ГЛАВА I.

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Научные предпосылки изучения языкового сознания

В философии и психологии **сознание** относится к свойствам мозга, заключающимся в способности человека отражать внешнее бытие в форме чувственных и умственных образов. При этом отмечается, что мыслительные образы сознания определяют деятельность человека, регулируют его взаимоотношения с окружающей природной и социумом, дают возможность осмыслить собственное бытие, внутренний духовный мир и позволяют совершенствовать действительность в процессе общественно-практической деятельности.

В целом сознание понимается как высшая форма человеческой психики, определяющая его способность мыслить, творить, рефлексировать, понимать скрытые свойства мира, вырабатывать абстрактные отвлеченные и обобщенные представления, формировать моральные понятия, нести ответственность за свои действия, способность осуществлять масштабные действия с привлечением значительных природных и человеческих ресурсов.

Феномен сознания как объект научных изысканий, безусловно, не нов.

Еще в XIX веке в рамках психологических исследований были разработаны глобальные теории, например, теория апперцепции В. Вундта, интенционального акта Ф. Brentano, потока сознания У. Джемса, рефлексии Э. Титченера и др. [Петровский 1996].

Большой вклад в разработку идеи связи сознания со структурами языка внес Г. Гегель, который считал, что для того, чтобы «эмансипировать» объект от наличных потребностей субъекта, надо выразить его в чем-то отличающемся, противостоящем субъекту, в знаковой форме – словесном значении. В сознании исчезает сиюминутная субъективность отражения за счет устой-

чивости содержания значений, в которых закрепляется и удерживается понятие. В этой связи А.Р. Лурия выдвинул теорию о наличии второго вербального мира. «...Человек имеет двойной мир, в который входит и мир непосредственно отражаемых предметов, и мир образов, объектов, отношений и качеств, которые обозначаются словами» [Лурия 1979: 37].

Серьезные разработки в отечественной психологии принадлежат А.Н. Леонтьеву (1975), В.П. Зинченко (1991) и С.Л. Рубинштейну (2000). Так, А.Н. Леонтьев определяет, что «сознание в своей непосредственности есть открывающаяся субъекту картина мира, в которую включен он сам, его действия и состояния» [Леонтьев 1975: 167]. Функция сознания состоит в том, чтобы субъект мог действовать на основе возникающего субъективного образа. Давая характеристику сознанию, А.Н. Леонтьев подчеркивает его системность и описывает его психологическую структуру, включающую значения, личностный смысл и чувственную ткань. Причем последняя придает реальность сознательной картине мира [Там же].

Современная когнитивная психология обогатила понятие сознания представлением о репрезентативных структурах, особенностях организации мнемических процессов, переработке и хранении информации.

В «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой содержится полисемантическая лексема **сознание**:

1. Восприятие и понимание окружающей действительности, свойственное человеку, способность осмысленно воспринимать окружающее. *Потерять сознание. Быть без сознания.* || Мыслительная деятельность, осмысление окружающего.

2. филос., психол. Высшая, свойственная лишь человеку форма отражения объективной действительности. *Сознание есть функция мозга. Первичность материи и вторичность сознания.* || филос. Психология, политические и философские взгляды, религиозные, художественные и прочие воззрения людей как представителей определенных общественных классов. *Бытие определяет сознание. Общественное сознание.*

3. Понимание, осознание общественной жизни человеком или группой людей. *Рост политического сознания.*

4. Ясное понимание чего-л. *Сознание долга. Сознание своей правоты.*

5. Признание в своей вине, проступке. *Откровенное сознание.*

Современные представления о сознании сводятся к множественности его видов и форм:

по предмету мыслительной деятельности (сфере приложения сознания): политическое, научное, религиозное, экологическое, бытовое, классовое, эстетическое, экономическое и др.;

по принадлежности субъекту сознания: гендерное, возрастное, социальное (профессиональное, гуманитарное, техническое), личное, общественное, групповое и т.д. сознание;

по степени сформированности: развитое и неразвитое сознание;

по принципу, лежащему в основе сознания: глобальное, демократическое, консервативное, прогрессивное, реакционное и т.д.;

по обеспечиваемому навыку, виду интеллектуальной деятельности, обеспечиваемому сознанием: креативное, техническое, эвристическое, художественное и т.д. [Язык и национальное сознание 2002: 10].

В каждом случае важно понимать, что сознание формируется в результате познания субъектом окружающей действительности, а содержание сознания представляет собой знания о мире, полученные в результате познавательной деятельности сознания.

Понятие «языковое сознание» входит в научный обиход отечественной психолингвистики несколько десятилетий назад и употребляется зачастую как синоним сознанию. Однако Е.Ф. Тарасов дифференцирует названные понятия, при этом языковое сознание определяется как совокупность образов сознания, формируемых и выражаемых посредством единиц языка – слов, их сочетаний, предложений, текстов. Главное место в дихотомии «язык – сознание» отводится сознанию [Тарасов 2000].

К решению проблемы соотношения языка, сознания, речи, мышления человека как члена того или иного лингвокультурного общества следует обращаться, учитывая как особенности функционирования языкового сознания в речемыслительной деятельности человека, актуализирующей в разных ситуациях общения, так и специфику статуса самого сознания как средства познания «своей» и «чужой» культуры.

Традиционно лингвистику интересуют, прежде всего, правила и нормы употребления языка и не затрагиваются психологические механизмы порождения речи. Тем не менее, современная антропоцентрическая лингвистическая парадигма не может обойти стороной функционирование языка в реальной коммуникации, что в конечном итоге приводит к развитию исследований в области психических механизмов коммуникации, например, ассоциативно-вербальных полей у Ю.Н. Караулова (1996). Сильная сторона вербально-ассоциативного подхода, по замечанию Т.Н. Ушаковой, состоит в том, что он позволяет характеризовать структуру системы в целом, обнаруживает национальную специфику ее организации, выявляет ментальную историю данной популяции [Ушакова 2004: 9].

Термин «языковое сознание» используется для характеристики той области, где сознание выражает себя вовне вербально, а также принимает на себя языковые воздействия. Факт существования данного вида языкового сознания очевиден, поскольку любое состояние нашего сознания с той или иной степенью полноты и точности может быть передано вербальными средствами.

На изучении сферы функционирования языкового сознания сосредоточены психолингвистические теории. Нельзя не отметить психолингвистические исследования вербальных ассоциаций, реализуемые Ю.Н. Карауловым, Ю.С. Сорокиным, Е.Ф. Тарасовым, Н.В. Уфимцевой, Г.А. Черкасовой и др. В результате проведенного обширного исследования ассоциативно-вербальной сети (выявлялись прямые и обратные связи, охватывающие более миллиона словоупотреблений) были получены данные, которые рассматриваются в ка-

честве материального субстрата языковой способности субъекта. По мнению учёных, это языковой тезаурус носителя языка, представляющий его языковое сознание. В нём выделяется ядро, включающее конечное число «знаний-рецептов». Полагается, что ядро языкового сознания представляет собой лингвистическую проекцию бытия человека, оно сохраняется на протяжении его жизни, ориентирует его в окружающей действительности и составляет основу его языковой картины мира.

Отечественная школа когнитологии развилась во многом благодаря идеям, высказанным в свое время Л.С. Выготским (1999). В культурно-исторической теории психики Л.С. Выготский показал невозможность осуществления мыслительных осознанных процессов вне сферы вербального формирования мысли. Именно языку принадлежит конституирующая роль в онтогенетическом формировании мышления по схеме: от мотива через мысль к внутренней речи и от внутренней речи к мысли или внешней речи. Языковое сознание предстает в его концепции как сложная многоуровневая структура, формирующаяся при взаимодействии культурно-социальных и психофизиологических компонентов [Выготский 1999].

Лингвистическая концепция С.Д. Кацнельсона (2001), направленная на анализ и теоретическое осмысление процессов филогенеза языкового сознания, критически пересматривает онтогенетическую теорию Л.С. Выготского. Согласно филогенетическому подходу, фактор объективности и упорядоченности мышления предполагает наличие определенного лингвистического обеспечения вербальных значений и знаний о мире и окружении, которых на синкретической (ранней стадии онтогенеза) не было и быть не могло. Подчеркивая связь языка с мыслительной деятельностью, С.Д. Кацнельсон указывал на трудность проведения грани между языком и мышлением, так как на базе языка осуществляются мыслительные процессы, протекающие в языковых формах. Особого внимания в когнитивной теории языка С.Д. Кацнельсона заслуживает анализ категорий как форм «стратиграфии мира» с выделе-

нием «сущностей разных порядков» в познаваемой действительности [Кацнельсон 2001].

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. Остановимся на одном из определений данного феномена.

«Языковое сознание – это знания, ассоциированные с языковыми знаками для овнешнения в процессе общения первичных и вторичных образов сознания. Первичные образы, по А. Н. Леонтьеву, – это знания, формируемые личностью в процессе восприятия объектов реального мира, а вторичные образы – это первичные образы, используемые в качестве перцептивных эталонов при последующих актах восприятия» [Уфимцева 1997: 22].

Несмотря на то что имеющиеся в науке разнообразные трактовки языкового сознания относят его как к индивидуальным проявлениям личности, так и к социальным явлениям, в работе будем рассматривать языковое сознание в рамках лингвокультуры, то есть предельно абстрагировано ото всех характеристик группы (социального положения, профессии, возраста и др.), кроме языка, которым в определённой степени владеют все члены лингвокультурного сообщества.

Национально-культурное своеобразие языкового сознания изучается в работах Е.И. Горошко, Б.В. Дашеевой, О.Н. Селиверстовой и др. В свою очередь, И.М. Сушков, Е.И. Крюкова, Е.И. Голубых также разрабатывают проблему языкового сознания и культуры (1993). Опираясь во многом на труды А.А. Потевни, прослеживает связь познавательных процессов с процессом языковой категоризации Н.Н. Болдырев (2004). Категоризацию учёный относит к ведущим функциям человеческого сознания.

Значительный вклад в развитие теории языкового сознания был в своё время внесён работами А.А. Залевской и её сотрудников по психолингвистическому портретированию лексики [Залевская 2011: 186–213]. Исследования проводились «на рубеже веков и эпох» и на обширном материале демонстри-

ровали, как слова приобретают новые и изменяют имеющиеся значения в силу социальных, экономических и политических перемен.

Е.И. Горошко изучала общее и специфическое в ментальных лексиконах представителей разных социальных групп, а именно ассоциативные связи слов в зависимости от половозрастных особенностей людей, условий их жизни, возраста и т.д. [Горошко 2001: 393–461]. Ученый приходит к выводу, что социальные и биографические факторы влияют на структуру ассоциативного поля как в количественном, так и в качественном отношении [Там же: 491].

Л.П. Иноземцева, исследуя особенности реакций на слова *преподаватель* и *препод* студентами разных возрастов, связывает выявленную ею разницу с тем, что изменения в системе образования, вызванные включением образования в сферу услуг, резко изменили ожидания и требования студентов, отражающиеся в значениях слов [Иноземцева 2012: 74–75].

В исследованиях А.А. Яковлева (2018) была показана зависимость значений слов от социокультурных и даже географических особенностей жизни людей. Общий вывод, который делают ученые, таков: в слове отражаются не явления окружающей действительности сами по себе, а их образы, преломленные через личностный опыт переживаний и эмоций. В значении слова проявляется и фиксируется своеобразная диалектика между некоторым явлением действительности и его переживанием носителем языка.

Интерес вызывает возможность соотнесения идеи вербально-смыслового конструкта сознания с теорией социальных представлений. В классическом определении, сформулированном С. Московичи, под социальными представлениями понимается сеть понятий, утверждений и объяснений, рождающихся в повседневной жизни в ходе межличностной коммуникации [Московичи 1995: 4]. Очевидно, что в концепции С. Московичи социальные представления есть динамические образования группового конструирования социального объекта. По мнению А.Н. Леонтьева, у социального представления пристрастная природа за счет когнитивной трансформации и оценки

окружающего мира. Через социальные представления человек не просто фиксирует набор различных феноменов, но конструирует внутреннюю модель мира через определение значимости и ценности познаваемых явлений.

В идее вербально-смыслового конструкта сознания учитываются системообразующая роль и участие знака (единиц языка) в построении и функционировании социальных представлений. Социальные репрезентации реальности не только распространяются, изменяются или опровергаются через речевое общение (в непосредственной форме), но и формируются через преобразование сторон жизни в «психические эквиваленты, ассоциирующиеся с языковыми представлениями» [Бодуэн де Куртенэ 1963: 312]. И.А. Бодуэн де Куртенэ, анализируя языковое мышление в соотношении с содержанием жизни общества, отмечал, что «...из языкового мышления можно вывести целое своеобразное языковое знание, знание всех областей бытия и небытия, всех проявлений мира, как материального, так и индивидуально-психического и социального (общественного)» [Там же].

Рассмотрение структуры языкового сознания через вербально-смысловой конструкт позволяет объяснить целый ряд вопросов социального потенциала личности: от усвоения и владения языком до конструирования образа мира в сознании и специфики социокультурного бытия.

Влияние социальных факторов на формирование ментального лексикона нашло отражение в создании ассоциативных словарей нового типа: «Ассоциативного словаря школьников Саратова и Саратовской области», «Русского регионального ассоциативного словаря-тезауруса ЕВРАС», двухтомного «Русского регионального ассоциативного словаря (Сибирь и Дальний Восток)» и др.

А.А. Яковлев выделяет несколько принципов теории изучения языкового сознания:

1. Отражение мира в сознании человека носит активный и пристрастный характер. Следовательно, в языке как особой (но не единственной!) форме существования сознания, в языковых знаках существен эмоциональ-

ный компонент. Это значит, что в эмпирическом материале в том или ином виде будет проявляться эмоционально-оценочное отношение к миру, фиксируемое языком и выражаемое посредством него.

2. Внешние воздействия преломляются через внутренние условия. Изменение внешних (групповых) факторов языка как достояния человека, преломляясь в эмоционально-оценочном отношении, вызывает и изменение внутренних факторов, закономерности чего отражаются в эмпирическом материале и обобщаются теорией.

3. Вероятностный характер фиксируемых в теории закономерных связей между внешними и внутренними факторами языка. Невозможно предсказать поведение или свойства словоформы, можно только предсказать вероятность того, что она будет вести себя определенным образом. Следовательно, материал исследования может быть получен только от группы носителей языка.

4. Способ познания влияет на его конечный результат. Свойства объекта даны субъекту не напрямую, а в акте познания, но способы и средства наблюдения и обобщения результатов не есть часть объекта познания и не могут включаться в результат познания. Однако они входят в итоговое знание обобщенно и косвенно, а именно в качестве особенностей знания о самом этом объекте. Исходя из этого, в процессе изучения языкового сознания необходимо применять комплекс методов, перепроверять полученные результаты, подвергать один и тот же материал разностороннему анализу [Яковлев 2018: 49–50].

Исследователь достаточно четко формулирует основные положения общей теории языкового сознания, на которые мы также будем опираться в своей работе:

Если в ментальном лексиконе имеется форма (слово), которая (а) имеет значение, (б) имеет личностный смысл (выражает деятельное и эмоционально-личностное переживание действительности человеком), (в) имеет связь со значением предмета и / или ситуации, (г) помогает человеку более эффектив-

но осуществлять деятельность (познание и общение) в меняющемся мире, то эта форма не может не быть связана с другими формами разнородными связями, не может не изменять связи с другими формами и другими явлениями сознания, или, выражая ту же мысль иначе, не может не двигаться в сознании под действием внутренних и внешних факторов, не может не содействовать другим явлениям сознания (среди которых память, мышление, воображение и т.д.) в познании мира, общении и организации поведения человека [Там же 50].

Следовательно, эмпирический материал должен рассматриваться таким образом, чтобы языковое сознание предстало как своего рода производная от внешних и внутренних факторов, влияющих на значения и смыслы слов. Тогда в языковом сознании как понятии теории будет фиксироваться то, каким образом внутренние (эмоции, ценности и т.п.) и внешние (возраст, профессия и т.п.) условия функционирования языка как достояния человека связаны с движением языка, с изменением значений и смыслов слова и с установлением синтагматических отношений между словами.

Уровень *психолингвистического описания* языковых фактов отражает результаты экспериментальных исследований, в частности, выполненных с помощью различного рода ассоциативных экспериментов и многочисленных других экспериментальных процедур (ассоциативные эксперименты, методика интервьюирования, метод субъективных дефиниций, интерпретационный эксперимент, методика семантического шкалирования, методика ранжирования и др.), которые позволяют выявить и описать содержание языковых знаков и структур в том виде, в каком они реально присутствуют в сознании носителей языка, реконструировать различные связи языковых единиц в сознании и выявить характер взаимодействия языковых единиц и структур в процессах понимания, хранения и порождения речевых произведений.

В языковом сознании носителей языка отдельного народа в отечественной психолингвистике принято выделять ядро. Под ядром языкового сознания понимается совокупность слов, имеющих наибольшее число связей

в вербально-ассоциативной сети, построенной по материалам массового ассоциативного эксперимента (см. Залевская 2005; Уфимцева 1998, 2009). В основе процесса усвоения языка, его совершенствования лежит как использование результатов описательной лингвистики, ее основных продуктов (словарей и грамматик), так и восприятие звучащего «вокруг личности» языка. Изучение же того, насколько психологически реальны составленные словари и грамматики, насколько они адекватно отражают языковое сознание народа, а также исследование того, как человек порождает, воспринимает и хранит в сознании язык – это уже сфера не лингвистики, а психолингвистики, которая «изучает язык как феномен психики» [Фрумкина 2004: 6] и, следовательно, изучает языковое сознание, а не язык.

Таким образом, исследование языкового сознания возможно 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.

1.2. Диалектика языкового сознания: стабильность и развитие

Современные исследователи сходятся во мнении, что язык и сознание представляют собой неразрывное диалектическое единство: язык выступает материальной формой для того, что внутренне оформилось как идеальное содержание. Тем не менее, язык и сознание образуют противоречивое единство. С одной стороны, сознание формируется языком, с другой – язык помогает выявить уровень развития сознания. Восприятия и представления, чувства и эмоции превращаются с помощью языка в определенные понятия. Любая мысль, рожденная сознанием, требует того, чтобы быть облаченной в языковую форму, благодаря чему становится очевидной и ценной, и несостоятельностью этой мысли. Структура бытия в трансформированном виде

укладывается в языковые структуры; отражая действительность, язык устанавливает свои законы, уже бытия языкового.

Существует мнение, что сознание, как и мышление, находится в полном подчинении языку, в то же время другие ученые полагают, что 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.

Среди компонентов языкового сознания учеными называется целый набор когнитивно-эмотивных и аксиологических структур. Тем не менее, основными составляющими языкового сознания являются четыре компонента: сенсорно-рецептивный, логико-понятийный, эмоционально-оценочный, ценностно-нравственный [Корнилов 2003: 169]. Результатами работы компонентов языкового сознания является лексическая семантика, поскольку слово принимает участие во всех процессах психического отражения действительности. Мы рассматриваем слово как структуру, изоморфную устройству системы сознания и выделяем денотативный, сигнификативный, коннотативный аспекты лексической семантики, получаемые в современной лингвистике различную интерпретацию.

Компоненты языкового сознания реализуются в процессе функционирования. Функции языкового сознания осуществляются через механизмы, на основе которых реализуются функции самого языка. При семиотическом подходе к языку выделяются 73 функции языка [Демьянков 2000: 66–103]. К традиционным языковым функциям относят коммуникативную, когнитивную, эмоциональную, метаязыковую, экспрессивную, референциальную, фатическую, поэтическую, суггестивно-магическую, креативную и мн. др.

В работе Г. В. Ейгера (1990) находим перечень различных функций языкового сознания:

- (1) отражательная функция, которая создает языковую картину мира;

(2) оценочная функция, которая получает различные аспекты преломления в зависимости от отношения к таким языковым фактам, как нормативный (ортологический), функционально-стилистический, эстетический, этический, вероятностный, темпоральный, ксеноразличительный и социальный;

(3) ориентировочно-селективная функция, которая обеспечивает выбор языковых средств в соответствии с коммуникативным намерением говорящего и ситуацией при порождении высказывания и переход от поверхностных структур к глубинным, к замыслу при восприятии высказывания;

(4) интерпретационная функция, которая проявляется, прежде всего, в метаязыковых высказываниях;

(5) регулятивно-управляющая функция, которая выступает в виде механизма обратной связи с двумя каналами – контрольно-управляющим (контроль за речевыми операциями) и оценочно-регулятивным (оценка высказывания с точки зрения соответствия действующим нормам) [Ейгер 1990: 23–41].

Проблема взаимосвязи языка и сознания формируется как самостоятельное поле философского исследования во второй половине XVIII – первой половине XIX вв. Так, в работах Гоббса, Локка, Ламберта, Кондильяка и др. язык и сознание развиваются из чего-то более простого, естественного, и этот процесс не представляет собой никакой тайны [Петровский 1996].

Однако уже совсем скоро Вильгельм фон Гумбольдт выскажет мысль о подлинно диалектической природе языка в его соотношении с ментальными процессами. Основная идея, которая проводится ученым, заключается в том, что язык, как целостная система, субъективен по отношению к познаваемым объектам и объективен по отношению к человеку.

Нельзя не согласиться с тем, что язык – семиотическая система – обладает целостностью и законченностью, и в то же время он никогда не может быть закончен, поскольку постоянно идет процесс создания языковой личностью текстов, способных вместить в себя бесконечный объем информации.

Достаточно давно в разных научных направлениях (герменевтике, философии, психологии) остро стоит проблема соотношения того, что может быть вербализовано и актуально вербализуется, и того, что не вербализуется никогда или, например, иногда, эпизодически. С философской точки зрения, на первый план выходит многоуровневость и многоаспектность сознания. С психологической точки зрения, диалектика вербализованного / невербализованного (потенциально вербализуемого) предстает как проблема механизмов осознания действительности, где на первый план выходят, по мнению А.Н. Портнова (1998), мотивы и механизмы проникновения внутренней формы слова в механизм работы сознания. Сознание как деятельность не только актуализирует хорошо отработанные и хранящиеся в вербальной памяти «клише», но и придает вербальную форму такому содержанию, которое теснит невербальное сознание своим порывом к вербализации.

А.Н. Портнов полагает, что говорить о языке как действительном сознании можно в следующих отношениях:

(1) Сознание становится действительным и для других (в интенции), и одновременно для нас самих, получая выражения в речевом высказывании, актуально реализуемом и объективно воспринимаемом.

(2) Действительность сознания в нашей внутренней речи – монологе или внутреннем диалоге с воображаемым собеседником.

(3) Действительность сознания в мире текстов [Портнов 1998].

Во-первых, сознание проходит путь от более или менее ясно ощущаемой смысловой интенции через поиски упорядоченности, номинацию к определенной структуре и окончательному оформлению в материи знака. Во-вторых, движение от внешней формы к содержанию не так прямолинейно, сознание интерпретатора может как бы скользить «по поверхности» знака, отвлекаться на побочные моменты, проваливаться в смысловые лакуны непонимания и т.п. Если же удастся осуществить движение к смыслу, то каждый этап здесь означает все большую действительность понимающего сознания.

В парадигме современной лингвистики общепринятым становится подход, при котором считается, что «успешное моделирование языка возможно только в более широком контексте моделирования сознания» [Петров 1988: 45].

Что касается соотношения самих базовых понятий, то в лингвистике представлены разные интерпретации. 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 семантики (по Б. А. Серебренникову, существует образное, практическое, авербально-понятийное и редуцированное мышление) [Алефиренко 1994: 6].

О типах мышления рассуждают также И.Н. Горелов, К.Ф. Седов (1997); О.А. Корнилов (2003). Следует упомянуть в этой связи и поздние работы И.А. Бодуэна де Куртенэ, в которых, наряду с языковым мышлением, рассматривается «мышление вообще», «мышление языковедное или лингвистическое», «математическое мышление» [Бодуэн де Куртенэ 1963: 288, 312].

Справедлива, на наш взгляд, мысль о том, что «сознание» и «языковое сознание» не следует разграничивать [см.: Красных, 1988; Тарасов, 2000]. Действительно, для лингвиста «языковое сознание не может быть объектом анализа в момент протекания процессов, его реализующих, оно может быть исследовано только как продукт прошедшей, бывшей деятельности» [Красных 1998: 22]. В ходе исследования вербализированной языковой деятельности языковой личности появляется возможность заглянуть в глубины сознания и реконструировать различные этапы речемыслительного процесса.

Роль, которую играет язык в ментальном мире человека, является уникальной. «Утратив в определенный возрастной период свою «долингвистическую (доязыковую) невинность», человек уже не может полностью отвлечься от языка, даже когда реально им не пользуется. Участие языка в последнем

случае заключается в потенциальной коммуницируемости когнитивного опыта» [Касевич 1990: 24–25]. А.А. Потебня в свое время сделал весьма важное замечание: «...человек... в одно почти неделимое мгновение может без слов передумать весьма многое. Но язык не отнимает у человека этой способности, а напротив... усиливает ее» [Потебня 1960: 122]. И эта мысль, безусловно, еще раз доказывает неразрывную связь языка и сознания.

Сторонники антивербалистского подхода утверждают, что мысль присутствует в сознании человека и в довербальной форме. Высказываются предположения, что сознание шире и богаче языковой семантики, что существует особый универсальный язык мысли, имеющий невербальную природу и единый для всех, мышление протекает у всех людей в одной и той же форме, а затем подвергается или не подвергается вербализации. Этот «язык мысли» в советской психолингвистике описан Н.И. Жинкиным как универсальный предметный код (УПК) (Жинкин, 1982). Д.Б. Гудков находит параллели теории Н. И. Жинкина в подходе к языку мысли в концепции Дж. Фодора, который пишет о языке врожденных когнитивных примитивов, единых для всех языков [Гудков 1999: 11].

Возможно ли считать когнитивные процессы универсальными? Со ссылкой на О.Г. Почепцова можно ответить: «...убедительных доказательств их истинности в настоящее время нет» [Почепцов 1990: 113].

Хотя и на этот счет мнения в лингвистических кругах разделились. С одной стороны, утверждается, что существует национальная специфика мышления, которая производна не от языка, а от реальной национальной действительности, национальных условий, национальных традиций [Стернин, Быкова 1998: 66]. Компромисс находят те, кто базовый компонент мышления, в который входит совокупность ментальных универсалий с единым логико-понятийным ядром, относит к интернациональным. Тогда конкретная реализация этой базы каждым этносом осуществляется по-своему, и неповторимость «предопределена прежде всего сферой внелогического восприя-

тия действительности: эмоции и оценки, их характер и глубина, факторы, их определяющие, все это своеобразно, неповторимо» [Корнилов 2003: 122].

Ученые, разграничивающие сознание и языковую семантику, одновременно разграничивают концептуальное и языковое сознание: язык, моделируя мир в языковом сознании, создает особый национально-субъективный образ мира как часть более широкого обыденного сознания. Таким образом, наряду с понятием «картина мира» в научный оборот активно входит и понятие «языковая картина мира», которым активно оперируют многие современные исследователи (Арутюнова 1988, 1998; Апресян, 1995; Булыгина, Шмелев, 1997; Данилевская, 2000; Комлев, 1981; Корнилов, 1994, 1995, 2003; Кошарная, 1999; Панова, 2001; Урысон, 1994; Яковлева, 1994; Яценко, 1983 и др.). Начало же концепция «языковой картины мира», как известно, берет в философско-лингвистических работах В. фон Гумбольдта, утверждавшего, что представления человека о мире зависят от того языка, которым он пользуется: «...язык – это мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека» [Гумбольдт 1984: 304].

В когнитивной лингвистике в качестве оперативной содержательной единицы языковой картины мира, отраженной в человеческой психике, называется концепт, определяемый «как глобальная мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания» [Попова, Стернин 1999: 4]. Концепт – это идеальная сущность, которая формируется в сознании человека, а язык выступает лишь одним из способов формирования концептов в сознании человека. Концепты имеют сложную иерархическую структуру, в которой выделяются целые слои концептуальных признаков. Доступ к концепту обеспечивается через языковые средства, основным из которых является, конечно, слово. «Именно через анализ слова мы получаем доступ к сфере идеального в языке, «улавливаем» концепты» [Бабушкин 1996: 30].

Таким образом, основной целью изучения лексической семантики в настоящее время становится выявление структуры мысли, скрытой за внешней формой языка [Вежбицка 1983: 225]. Реализация обозначенной цели

напрямую связана с рассмотрением концептов как сложившихся ментальных образов коллективного сознания.

Культурно-антропологический взгляд на язык, восходящий трудам В. фон Гумбольдта, Э. Кассирера, Р. Барта, Э. Сепира, в качестве основной задачи выдвигает выявление культурных концептов, отражающих особенности менталитета народа. Широко известным и тиражируемым становится определение концепт как «сгустка культуры в сознании человека», данного Ю.С. Степановым [Степанов 2001: 40].

Язык и языковое сознание эволюционируют и развиваются. Динамика в языковой системе проявляется не только в результатах преобразований, «но и в их протекании, в ходе подготовки изменения и его распространения» [Кубрякова 1968: 120]. Принцип системности позволяет ученым представить язык как «динамически устойчивый феномен, имеющий устойчивое ядро и подвижную периферийную зону» [Клименко 1991: 105].

Замечено, что эволюция и развитие по-разному проявляются в разных областях системы языка. «Процессы развития касаются главным образом лексики, сфер общения, новых материалов и орудий речи; процессы эволюции касаются почти исключительно языкового строя» [Рождественский 2000: 238]. Язык начинает совершенствоваться вследствие сознательного воздействия на него человека. В современных научных работах развитие языка связывается с развитием возможностей выразить новое содержание, совершенство языка – это «богатство словаря, функционально-стилистическая специализация языковых средств, углубленная семантическая дифференциация грамматических форм» [Мечковская 1994: 184]. Р.А. Будагов также видит неразрывную связь между процессами развития и совершенствования языка. Они, по мнению ученого, неотделимы друг от друга, «если развивается вся культура народа, говорящего на данном языке» [Будагов 1977: 60].

В настоящем диссертационном исследовании предпринимается попытка проследить, как с развитием массовой культуры в первой четверти XXI века меняется и языковое сознание носителей русского языка.

Итак, общность социокультурного и языкового опыта говорящих в рамках одного временного периода создает определенную целостность и однородность знаний членов лингвокультурного сообщества, которые впоследствии осмысляются. 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 эксплицируются, лишь будучи «растворёнными» в практическом опыте, и эта нерасчлененность познавательного и практического определяет меру рациональной системности метаязыкового сознания» [Ростова 2000: 57]. Одна из основных наших задач состоит в изучении закономерностей вербализации языкового сознания и особенностей отраженного в нем объективного и универсального содержания.

1.3. Национальная специфика русского языкового сознания: 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.

По мысли И.В. Приваловой, активно занимающейся исследованием этнокультурной специфики языкового сознания, «этноязыковое сознание – это ансамбль когнитивно-эмотивных и аксиологических структур, национальная маркированность которых обеспечивает их вариабельность от одной культуры к другой» [Привалова 2005: 123]. Она определяет такой тип сознания как культурно обусловленный инвариантный образ мира, соотнесенный с особенностями национальной культуры и национальной психологии. Так, основу мировидения и миропонимания каждого народа составляет особая система предметных значений, социальных стереотипов и когнитивных схем, которые определяют специфику национального сознания как отдельного индиви-

да, так и общества в целом. Оно включает не только осознанное, структурированное и вербализованное знание, но и неосознанное. Модель этноязыкового сознания организуется посредством единиц лингвистического, когнитивного и культурного пространств [Там же].

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

Реконструкция языкового сознания этноса на современном этапе развития языка становится возможной на основе анализа лексических ассоциаций носителей языка. Содержательную сторону языкового сознания образует система порождаемых смыслов. Реальная практическая деятельность человека, отражаясь в сознании и закрепляясь в языке, преобразуется во внутреннюю отраженную модель мира.

О национальном своеобразии языкового сознания свидетельствует как содержательная сфера лексики данного языка, так и особенности способа представления того или иного содержания, степень его обобщенности или конкретности и т.п. Прежде всего, о национальном своеобразии говорит организация словарного состава языка, который отражает и физическую, и социальную среды, представляя собой комплексный инструментарий всех идей, интересов и занятий членов данного лингвокультурного общества. Это наблюдение принадлежит Э. Сепиру (1993), который подчеркивает заинтересованность людей в тех реалиях окружающего мира, которые находят отражение в лексике.

А. Вежбицкая (1999), в свою очередь, выделяет три основных показателя отражения в языке особенностей социальной среды: (1) принцип культурной разработанности, (2) частотность употребления определенных слов, (3) наличие ключевых специфических лексем.

Широко известен проведенный А. Вежбицкой анализ трёх ключевых слов русской культуры – *судьба*, *душа* и *тоска*, которые позволяют проследить целый ряд ценностей, установок и ожиданий, выражаемых не только в

словах, но и в устойчивых выражениях, в грамматике языка и т.д. Так, *судьба* приводит к таким ключевым идеям, как *суждение, смирение, участь, жребий, рок* и многим др.

Предпринимаются попытки исчислить «ключевые слова» в лексике того или иного языка А.А. Зализняк, И.Б. Левонтина и А.Д. Шмелев (2005). Наиболее показательными, по мнению ученых, с точки зрения информации о мировоззрении и характере русского народа, являются следующие лексические сферы:

1. Слова, соответствующие определенным слоям универсальных философских концептов: *правда и истина, долг и обязанность, свобода и воля, добро и благо* и др.

2. Слова, соответствующие таким понятиям, которые имеются и в других культурах, но особо значимы именно для русского языкового сознания: *судьба, душа, жалость* и некоторые др.

3. Слова, раскрывающие смысл уникальных русских понятий: *тоска, удаль* и некоторые др., называемые лингвоспецифичными (безэквивалентными).

4. «Мелкие слова» (модальные слова, частицы, междометия): *авось, небось, видно, ну, заодно* и др. Данные слова выражают жизненные установки, не всегда осознаваемые самими носителями языка, что ничуть не умаляет, однако, культурной значимости этих слов.

Объективными данными лингвистического анализа таким образом подтверждаются такие черты русского языкового менталитета, как эмоциональность, крайность суждений, фатализм, непредсказуемость и многие другие, нередко отмечаемые философами, писателями, культурологами.

Интерпретационный компонент национальной специфики в русской лексике можно раскрыть через ряд универсальных принципов, «работу» которых в процессе сопоставления русского и французского языков показал ещё В.Г. Гак (1998).

1. Конкретность / абстрактность. Так, мы осознаем, что русский язык достаточно конкретен в передаче идеи передвижения в целом и способов передвижения в частности. Глаголы движения представляют собой большую по количеству членов лексико-семантическую группу, куда входят и многочисленные приставочные образования типа *пройти, перейти, обойти, сойти, выйти, войти, зайти, прийти* и др. В качестве примера высокой степени конкретизации приведем лексемы, называющие совокупность лиц или животных: *группа, группировка, объединение, кружок стая, стадо, отара, табун, рой, караван, косяк* и др. Особенность русского языка как языка синтетического строя заключается и в том, что он обладает богатыми словообразовательными возможностями там, где в западных языках раскрытию значения способствует лишь контекст.

2. Синтетичность / аналитичность. Т.Б. Радбиль (2010) противопоставляет синкретизму русского слова расчлененность и аналитизм английского или французского, поскольку одному русскому глаголу нередко в конкретных ситуациях соответствует устойчивое сочетание десемантизированного глагола с конкретизирующим существительным: *болеть – be ill, бояться – be a afraid* и др. Однако, на наш взгляд, с данным утверждением нельзя полностью согласиться. О тяготении русского языка к аналитизму свидетельствует свыше 5000 устойчивых глагольно-именных сочетаний (по данным словаря В.М. Дерибаса (1979), которые в своем большинстве дублируют синтетические формы глаголов: *дать ответ – ответить, принимать решение – решать, оказать поддержку – поддержать* и мн. др.

3. Лексикализованность / грамматикализованность.

Для русского языка характерна передача информации о мире с тяготением к конкретно-чувственной репрезентации предмета, явления, процесса, признака. Это подтверждается, например, тем, что в синонимическом ряду русских лексем представлены не тождественные знаки, а различающиеся многими оттенками значений единицы, каждая из которых, реализуясь в речи, актуализирует особые семантические признаки, смысловые компоненты.

Например: *невежественный, неучёный, непросвещённый, необразованный, малообразованный, неразвитой, тёмный, неграмотный, полуграмотный* и др. В.Г. Гак также подчёркивал конкретность, образность русского слова в сравнении с французским. Так, по наблюдениям ученого, в речи не реализуются, а нейтрализуются различия в значении французским синонимов.

4. «Глагольность» / «Предметность».

Можно подчеркнуть глагольность русского языка, стремление акцентировать глагол как основу структуры события. Это доказывается наличием разнообразных способов глагольного действия. Приставочные и суффиксальные производные зачастую передают смысловые оттенки, для которых довольно сложно подобрать эквивалент из западных языков аналитического типа: *сложить, выложить, обложить, обложиться, наложить, переложить, отложить, заложить, приложить* и т.п. Подтверждением доминирования «глагольности» над «предметностью» является и наличие в языке имен со значением отвлеченного действия, результата отглагольной деривации: *бегать – бег, осмотреть – осмотр, вылететь – вылет, покупать – покупка* и мн. др.

Таким образом, для русского языкового сознания характерно наглядно-образное, конкретное отражение мира, образный, художественный способ постижения реальности и воплощение ее через связи и отношения между явлениями.

Образ как продукт восприятия и понимания мира – категория сознания. Будучи включенным в речемыслительный процесс, он превращается в языковой образ – категорию языкового сознания, в контексте которого он вступает в новые ассоциативные отношения, необходимые для языкового моделирования того или иного феномена национальной культуры, для формирования языковой картины мира в виде образных представлений. Для языковой объективации явлений культуры важной оказывается способность когний подвергаться в языковом сознании переосмыслению и обобщению.

Ассоциативные связи языкового образа с другими элементами сознания позволяют представить обобщенно-целостную картину мира [Алефиренко 1999: 14; Буянова, Коваленко 2004: 43]. Языковыми средствами ее репрезентации служат лексические и фразеологические средства языка. Например, такие свойства человеческой личности, как проницательность (дальновидность, прозорливость) передаются в языке фразеологизмами *видеть на три (два) аршина в землю, под землей), видеть на сажень (на три сажень) в землю, видеть насквозь, знать (видеть), чем дышит, глаза Аргуса*. Подобные языковые единицы, являясь этнокультурными феноменами, выступают результатом интеллектуально-эмоционального отражения окружающей действительности и различных типов отношений человеческого бытия.

По мнению С.Н. Трубецкого (1995), культура – это исторически непрерывно меняющийся продукт коллективного творчества прошлых и современных поколений. Для нормального развития культуры необходим общий запас культурных ценностей, некий инвентарь культуры, который должен транслироваться следующим поколениям через традицию. В свою очередь, понятие традиции связывается с представлением о культурном ядре, обеспечивающем согласованность поведения всех членов данного культурного сообщества в знаковых для данной культуры ситуациях и обуславливающим самобытность культуры.

Следует согласиться с А.А. Леонтьевым, что «в основе мировидения и мировосприятия каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Поэтому сознание человека всегда этнически обусловлено, видения мира одним народом нельзя простым «перекодированием» перевести на язык культуры другого народа» [Леонтьев, 2003: 20].

Устоявшимся является мнение: то, что характерно для одного этноса, может не иметь никакой значимости у другого народа и соответственно не находить языкового выражения в другом языке [Tatilon 1986: 27]. Например, концепт «Водка и пьянство» с широким ареалом вербализованных в русском

языке форм неактуален для культур, табуирующих принятие алкогольных напитков. Концепт «Праздник», в частности субконцепт «Масленица», значим для носителей русского языка в общекультурном плане и достаточно рекуррентен с лингвокультурологической точки зрения. В то же время рассматриваемый концепт не является актуальным в когнитивном сознании народов, исповедующих ислам или буддизм

Для некоторых же национально специфических концептов возможно подобрать соответствия в других культурах с учётом культурно-исторического опыта и традиций данного этнолингвистического сообщества. Например, концепт «Святые» в христианских культурах можно соотнести с концептом «Пророки» в культуре народов, исповедующих ислам. Когнитивный процесс категоризации действительности в сознании человека любого вероисповедания затрагивает религиозные объекты и выделяет среди них те, которые относятся к объектам особого почитания и поклонения, эталонам чистоты и святости. Этот когнитивный классификационный признак объединяет содержательную сторону названных лингвокультурных концептов, но, безусловно, не позволяет признать их полностью тождественными. Концепт «Иероглиф», характерный для когнитивного сознания представителей египетской или китайской культур, частично соответствует русскому концепту «Слово». Думается, что концепт «Иероглиф» является шире по содержанию, поскольку иероглифы могут означать не только целые слова, но и отдельные звуки и слоги (элементы алфавитного и силлабического письма), а также морфемы. М.Л. Лаптева замечает: «Для культур с иероглифической системой письма концепт «Слово» не имеет значимости, однако тот «квант знания», который заполняется в структуре языкового сознания представителей других культур совокупностью сущностных характеристик слова, в некоторой степени компенсируется мыслительной категорией «Иероглиф» [Лаптева 2012: 88].

Ю.С. Степанов выделяет нетождественные базовым концептам русской культуры аналоги в других культурах и языках. Среди них, например, кон-

цепт «Мещанство» и его немецкий аналог «Бюргерство» [Степанов 2001: 659–661]; концепт «Партийность (литературы, искусства, науки, философии)» и французское понятие «l'engagement» – ‘ангажированность, вовлеченность, принятие на себя обязательств’ [Там же: 451–458].

Сравним также содержание концептов «Свободное время» в русском языке и «Quality time» в английском языке. Одним из существенных когнитивных признаков данного концепта, характерных именно для русского языкового сознания, является признак – *праздное времяпрепровождение*. Если в русском лингвокультурном сообществе свободным временем называется, прежде всего, время, которым человек может распоряжаться по своему усмотрению, то английское *quality time* интерпретируется как ‘время, проведенное за любимым или важным занятием’.

О.А. Корнилов описывает общую схему, по которой этноспецифический взгляд на мир транслируется через поколения: «Национально-специфический компонент сознания формируется при определяющей роли совокупности факторов среды бытования этноса на раннем этапе своего существования, когда под воздействием природно-климатических условий формируются типичные национальные черты, которые отражаются и закрепляются в языке, становясь социально наследуемыми. Впоследствии при изменении или исчезновении тех или иных внешних факторов национальное мышление не перестает ощущать их влияние, поскольку ментально-лингвальный комплекс нации уже сформирован и постоянно самоверифицируется под действием национального языка, «помнящего» действие изменившихся, исчезнувших или потерявших свою значимость факторов внешней среды обитания народа» [Корнилов 2003: 124–125].

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, «совокупность перцептивных, концептуальных и процедурных знаний носителя культуры об объектах реального мира» [Тарасов 2000: 7].

Безусловно, в процессе развития этноса образ мира может меняться, но неизменными остаются его структурообразующие элементы – этнические константы, которые представляют собой «бессознательные комплексы, складывающиеся в процессе адаптации человеческого коллектива (этноса) к окружающей природно-социальной среде и выполняющие в этнической культуре роль основных механизмов, ответственных за психологическую адаптацию этноса к окружающей среде... Система этнических констант и является той призмой, сквозь которую человек смотрит на мир» [Лурье 1997: 228]. Этничность сознания носителя языка детерминирована тем, что в процессе социализации происходит знакомство человека с этой системой этнических констант и их «присвоение».

Константами культуры называет Ю.С. Степанов концепты-архетипы – «пучки представлений, знаний, переживаний, ассоциаций, которые сопровождают слово» [Степанов 1997: 40]. Концепт – это, с одной стороны, «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека», и, с другой стороны, «это то, посредством чего человек <...> сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Там же]. В то же время такие константные признаки концепта-архетипа, как неизменность и постоянство, становятся все более относительными, поскольку «константы культуры» антропоцентричны, оказываются в зависимости от единственного субъекта и творца культуры – человека, они представляют образ действия человека в отношении к объектам мироздания.

Согласно теории, разработанной Ю.С. Степановым, в организации концепта выделяются три основных слоя: 1) «активный» (актуальный) – основной, очевидный для всех носителей лингвокультурного сообщества признак концепта, позволяющий апеллировать к нему и оперировать им даже обыденному сознанию; 2) «пассивный» (исторический, фоновый), включающий его дополнительные признаки, – «кристаллизация» его важнейших осмыслений и толкований в различные культурные эпохи; 3) внутренняя форма, или этимологический признак концепта, – его смысловая первоосно-

ва, запечатленная во внешней словесной форме. Соположенность и взаимодополняемость этих слоев служат доказательством гармонического сочетания в концепте постоянных и изменчивых компонентов.

Инвариантную, базовую часть русского языкового сознания на лингвокогнитивном уровне будут составлять «ключевые идеи» (по А.А. Зализняк, И.Б. Левонтиной и А.Д. Шмелеву):

1. Идея непредсказуемости мира (*авось, на всякий случай, угораздило, постараюсь, если что, а вдруг* и др.);
2. Представление, что главное – это собраться для того, чтобы что-то сделать, и именно это русскому человеку не всегда легко дается (*долго запрягает, но быстро едет; собраться, заодно*);
3. Представление о том, что человеку необходимо широкое внешнее пространство, обеспечивающее внутреннюю удовлетворенность жизнью (*размах, широта души, раздолье, воля, удаль, разгул* и др.).
Необжитое пространство создает внутренний дискомфорт (*маяться, неприкаянный, добираться, тяготиться* и др.);
4. Внимание к нюансам человеческих отношений (*общение, взаимоотношения, упрек, обида, соскучиться, тосковать, разлука* и др.);
5. Идея справедливости (*справедливость, правда, истина, кривить душой* и др.);
6. Оппозиция «высокое – низкое» (*быт – бытие, истина – правда, долг – обязанность, радость – удовольствие, блаженство, счастье* и др.);
7. Идея, что хорошо демонстрировать свои чувства, эмоции и отношение к людям (*искренний, честный, правдивый, открытый, душа нараспашку* и др.);
8. Идея, что плохо, если человек действует исключительно из соображений личной выгоды, преследуя меркантильные интересы (*расчетливый, мелочный, скупердяй* и др.) [Зализняк 2005: 11].

Конечно, русская культура существует в той мере, в какой функционируют и реализуются значения русских слов, являющихся именами культурных концептов: «Вечность», «Закон», «Воля», «Дом», «Родина», «Жизнь», «Мать», «Вера», «Страх» и др. Понятия, которые выражаются данными словами, формируют «ядро» русского языкового сознания, его неизменную часть.

К числу важнейших характеристик лингвокультурных концептов В.И. Карасиком и В.Г. Слышкиным отнесены следующие:

1. Комплексность бытования. Сознание – это область пребывания концепта, культура детерминирует концепт (концепт – ментальная проекция элементов культуры), язык – это сфера, в которой лингвокультурный концепт опредмечивается (овеществляется).

2. Ментальная природа. Лингвокультурный концепт отличается от других единиц, используемых в лингвокультурологии, своей ментальной природой. Именно в сознании осуществляется взаимодействие языка и культуры, поэтому любое лингвокультурологическое исследование есть одновременно и когнитивное исследование.

3. Ценностность. Лингвокультурный концепт отличается от других ментальных единиц, используемых в различных областях науки, акцентуацией ценностного элемента. Центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип.

4. Условность и размытость. Лингвокультурный концепт – это условная единица в том смысле, что сознание синкретично и его членение производится в исследовательских целях. Концепт группируется вокруг некой «сильной» (т.е. ценностно акцентированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы.

5. Изменчивость. В ходе жизни языкового коллектива актуальность концептов может меняться. Концепт даже может менять оценочный знак с отрицательного на положительный или с положительного на отрицательный.

6. Ограниченность сознанием носителя. Лингвокультурный концепт существует в индивидуальном или коллективном сознании. Можно выделить индивидуальные, групповые (социокультурные), этнокультурные и общечеловеческие концепты.

7. Трехкомпонентность. В составе лингвокультурного концепта можно выделить ценностный, образный (образно-перцептивный и образно-метафорический) и понятийный (фактуальный) компоненты.

8. Полиапеллируемость. Существует много способов языковой апелляции к любому лингвокультурному концепту. К одному и тому же концепту можно апеллировать при помощи языковых единиц различных уровней: лексем, фразеологизмов, свободных словосочетаний, предложений.

9. Многомерность. Традиционные единицы когнитивистики (фрейм, сценарий, скрипт и т.д.), обладая более четкой, нежели концепт, структурой, могут использоваться исследователями для моделирования концепта.

10. Методологическая открытость и поликлассифицируемость. Лингвокультурные концепты могут классифицироваться по различным основаниям, например, по тематике, по носителям, по типам дискурса, по типам транслируемости [Карасик 2005: 13–15].

Отметим, что перечисленные свойства лингвокультурных концептов являются значимыми для нашего исследования, поскольку, приступая к описанию смыслового пространства «Массовая культура» в русском языковом сознании, в качестве одной из исследовательских задач мы выдвигаем выявление лингвокультурного концептуария, образующего данную когнитивную область.

1.4. Лингвокультурологическая база понятия «Массовая культура»

1.4.1. Развитие семантической структуры лексемы «массовый»

Научные лингвокультурологические поиски последних лет связаны с решением проблемы взаимосвязи языка, человека и культуры, с определением того, как языковое сознание детерминировано картиной мира представителей определенной культуры.

В свете этого обратимся к дихотомии «элитарная – массовая культура» и рассмотрим смысловой потенциал ядерной лексемы «массовый», формирующей ценностно-понятийное содержание «Массовой культуры».

Анализ лексикографических источников позволяет проследить развитие семантической структуры лексемы «массовый». Полисеманτικότητα данного адъектива обусловлена многозначностью производящей базы – «масса» (например, в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой выделяется 5 значений). Основными мотивирующими семами формирования всех лексических значений слова «массовый», однако, являются семы 'множество, большое количество чего-либо' и 'широкие слои населения'. Сравним данные, представленные в «Словаре русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой:

МАССОВЫЙ, -ая, -ое.

1. Такой, в котором участвуют **широкие массы, большое количество** людей. *Массовое рабочее движение. Массовые сцены в спектакле.* || Проявляющийся не в единичных случаях, являющийся не единичным. *Массовый героизм.* || Касающийся **большого количества людей**. *Массовое бедствие. Оружие массового уничтожения.*

2. Предназначенный для **широких слоев населения**. *Товары массового потребления.*

3. Принадлежащий к **широким массам**, являющийся представителем широких масс. *Массовый читатель. Массовый зритель.*

4. Производимый в **больших количествах**. *Массовое производство. Массовый выпуск товаров.*

Налицо антропоцентричность семантики лексемы «массовый», обслуживающей различные сферы человеческой деятельности и направленной на

охват большого числа людей, вовлеченных в ту или иную деятельность. При этом сам номинатив «массы» теряет идеологический характер, который он имел в советское время – ‘о многочисленном по составу социальном слое, выделяющемся своими характерными чертами’ [ТСРЯ 1998: 376]. Например: *пролетарские, крестьянские, трудящиеся (=народные) массы*.

В то же время следует отметить, что еще в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова (1935-1940) такие значения лексемы «массовый», как ‘производимый широкими массами, для широких масс, общедоступный’ (*массовая литература, массовые зрелища*) и ‘принадлежащий к массам’ (*фильм, рассчитанный на массового зрителя*), отмечены как новые, относятся к неологизмам. Не вызывает сомнения, что имя прилагательное «массовый» приобретает широкую употребляемость именно в данных значениях. Этот факт подтверждается информацией, содержащейся в «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» под ред. Г.Н. Складневской, зафиксировавшем языковые изменения конца XX века и отметившем названные значения как актуализированные.

Частотность употребления, встречаемость в различных дискурсивных практиках способствовали появлению именных устойчивых сочетаний. В «Словаре русской идиоматики. Сочетания слов со значением высокой степени» Г.И. Кустовой обнаруживаем довольно внушительный список подобного рода единиц: *массовая апатия, массовая безработица, массовая гибель, массовая демонстрация, массовая забастовка, массовая манифестация, массовая миграция, массовая эпидемия, массовое восстание, массовое дезертирство, массовое заблуждение, массовое недовольство, массовое ограбление, массовое производство, массовое строительство, массовое увлечение, массовое уничтожение, массовый героизм, массовый митинг, массовые аресты, массовые бедствия, массовые выступления, массовые гонения, массовые избиения, массовые кражи, массовые облава, массовые протесты, массовые репрессии, массовые увольнения*. Всего – 29 устойчивых сочетаний с компонентом «массовый».

Такое большое количество языковых единиц свидетельствует о расширении смыслового пространства лексемы «массовый», детерминированного *массофикацией*, то есть «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 [Кудряшова 2013: 259].

Действительно, еще на рубеже веков в языке функционировало всего несколько сочетаний с компонентом «массовый», среди которых одно – *массовые репрессии* – обозначало устаревшую реалию, связанную с советским временем, когда против большого количества людей, объявленных «врагами народа», применялись карательные меры. Другое – *массовые беспорядки* – напротив, выступает номинацией общественного явления, не теряющего своей актуальности и злободневности. В настоящее время у выражения обнаруживается целый ряд синонимичных, являющихся обозначением сходных действий, направленных против общественной безопасности или общественного порядка: *массовая демонстрация, массовая забастовка, массовая манифестация, массовое недовольство, массовые выступления* и т.п. В этой связи уместно вспомнить слова Х. Ортега-и-Гассета, представившего исчерпывающую характеристику «человека массы»: «Человеку массы не дано проектировать и планировать, он всегда плывет по течению. Поэтому он ничего не создает, как бы велики ни были его возможности и его власть» [Ортега-и-Гассет 1989: 135]. В центре внимания философа находятся проблемы общественного сознания и массовой психологии. Масса не чувствует никаких ограничений, ни с кем не считается, нуждается в постоянном руководстве, ее историческая незрелость не может вдруг ликвидироваться с развитием демократии.

Язык чутко улавливает и постоянно отражает эти «потoki» массового общественного сознания, облачая их в многочисленные номинации «массового». Например, широкое употребление получает выражение *массовый пси-*

хоз – ментефакт, характеризующий психическую эпидемию, в основе которой лежит внушаемость и подражаемость. *Массовый психоз* лишает человека нормальной способности рассуждать и делает его одержимым. Ср.: 1. «Обреченность на успех» – страшная штука, страшная как и для самого «обреченного», так и для бедных читателей. Первого она губит как талант, вторых лишает возможности критически мыслить, обрекает на **массовый психоз**, на удобную привычку не размышлять, принимать как должное любую нелепость, изреченную устами «звезды» (Юлия Друнина. Встреча через четверть века (1967) – НКРЯ). 2. Хлынула кровь, что никто не замечал. **Массовый психоз**, транс, осатанение. То один, то другой прикладывался к бутылкам, содержащими уже явно не кока-кол. (Н. В. Кожевникова. Колониальный стиль (2003) – НКРЯ).

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. Так, в «Большом словаре-справочнике синонимов русского языка системы ASIS» В.Н. Тришина находим следующие единицы: *валовой, вибрационный, гуртовой, китчевый, кичевый, массный, многочисленный, повальный, сплошной, широкий, поголовный.*

Например: 1. *Увлечение гаджетами постепенно **принимает повальный характер** во всем мире* (Полина Стечкина. Гаджеты и гаджетины // «Бизнес-журнал», 22.01.2004 – НКРЯ). Выражение *принимать повальный характер* употребляется как синонимичное выражению *принимать массовый характер.*

2. *М. Кога также возражает против **сплошной приватизации** отдельных юридических лиц, требуя в вопросах реформирования не популистских, а ответственных решений* (Неспешные шаги административной реформы в Японии // «Проблемы Дальнего Востока», 30.12.2002 – НКРЯ). В данном контексте также возможна синонимическая замена – *сплошной – массовый.*

Об актуальности смыслов, заложенных в семантику слова «массовый», говорит и расширение деривационного поля, в которое входит данная единица. В частности, речь идет о новообразованиях с компонентом *масс-* (от *массовый*): *масс-медиа* – ‘средства массовой информации’ и *масс-культура* – ‘массовая культура’, вошедших в словари последних десятилетий, а также актуализированная единица *масскульт* – разг. сокр. ‘Массовая культура’ [ТСРЯ 1998: 375].

Само выражение *массовая культура* может рассматриваться 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.).

Таким образом, полисемантическая лексема «массовый» на современном этапе развития языка не теряет своей актуальности, приобретая все новые смыслы, что объясняется изменениями в общественном сознании, отражающем условия повседневной жизни, потребности и интересы социальных групп, их идеи, взгляды и представления.

1.4.2. Построение лингвокультурологического поля «Массовая культура»

Наблюдаемое в современной науке о языке объединение лингвистических и культурологических проблем позволяет обратиться к рассмотрению лингвокультурологического поля, которое синтезирует в себе как собственно языковую, так и культурологическую информацию. Особый исследовательский интерес вызывает построение поля с таким именем (ядром), как «Массовая культура».

Вначале отметим, что научное обоснование структурно-семантического своеобразия *лингвокультурологического поля* было дано в работах В.В. Воробьёва, определяющего это многомерное образование как «иерархическую структуру множества лингвокультурем, обладающих общим (инвариантным) смыслом, характеризующих определенную культурную сферу» [Воробьёв 2008: 66].

Вопрос о структуре поля «Массовая культура» является, без сомнения, сложным, поскольку данное поле задается через систему понятий, которые носят достаточно отвлеченный характер.

Прежде всего, попробуем выделить центр данного лингвокультурологического поля, вмещающего в себя совокупность двух базовых понятий: «культура» и «массовый». Доминантой является класс лексем, передающих смыслы, заложенные в понятие «культура». Разнообразие существующих на сегодняшний день определений культуры (их по разным источникам не менее 500!) неустранимо, так как является, возможно, одной из главных причин существования данного феномена. И все-таки, нивелируя различные виды определений культуры (предметно-ценностный, деятельностный, личностно-атрибутивный, общественно-атрибутивный, информационно-знаковый и др.), давая обобщенное определение понятию «культура», сошлемся на дефиницию, которая была сформулирована В.М. Межуевым: «Культура – это специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе» [Межуев 1995: 343].

Задача исследования поля усложняется тем, что число дефиниций в лингвистических словарях доходит до семи (как, например, в МАСе), и в то же время полного представления о феномене культуры ни одно из них не даёт. Однако для нашего исследования актуальность приобретает первое значение – ‘совокупность достижений человеческого общества в производствен-

ной, общественной и духовной жизни. *Материальная культура. Духовная культура.* || Совокупность таких достижений в определенную эпоху у какого-л. народа или класса общества. *Социалистическая культура*'.

Становится ясно, что материал исследования организуется в сложные множества единиц, базовыми из которых являются следующие: *знания, верования, искусство, нравы, право, обычаи, традиции, язык, символика, институты, орудия, технологии, ритуалы, ценности.* Диалектическое единство и взаимопроникновение смыслов, заложенных в каждое из перечисленных понятий, и составляет основное содержание понятия «культура».

Продолжая выявлять сущностные характеристики обозначенного лингвокультурологического поля, обратимся к определению массовой культуры, которое, как нам видится, является более узким, но не менее сложным и противоречивым.

Этимологически выражение «массовая культура» является заимствованным из английского языка – Mass Culture. По данным «Энциклопедического словаря крылатых слов и выражений» (далее – ЭСКСВ) В. Серова, в США оно было впервые отмечено в 1939 г. В общепринятом культурологическом смысле его впервые использовал американский искусствовед Макс Хоркхаймер в работе «Искусство и массовая культура» (1941). Позднее в США появилось и сложносокращенное слово «масскульт» («Masskult»), которое ввёл в обиход американский философ, культуролог и эссеист Дуайт Макдоналд (1963). С лингвистической точки зрения, выражение может использоваться иносказательно. В ЭСКСВ В. Серова оно зафиксировано в значении – 'о невзыскательных, примитивных вкусах большинства (презрит., неодобр.)'.

Сравним с другими лексикографическими источниками:

Массовая культура – 'разновидность современной коммерческой культуры, ориентированной на досуг, развлечения, характеризующейся примитивизмом, серийностью, часто низким вкусом и получающая широкое распро-

странение через телевидение, иллюстрированные журналы, видео и аудиокассеты и т.п.» [ТСРЯ 1998: 346].

Массовая культура – ‘один из видов деятельности по созданию произведений, зрелищных представлений, предметов, пользующихся массовым, главным образом коммерческим, спросом, а также сами такие произведения, представления, предметы (китч, комиксы, коммерческое кино, популярные шоу, рассчитанные, как правило, на невзыскательный вкус)’ [Музрукова 2002].

Массовая культура – ‘широко распространенная и всем доступная система культурных ценностей, критерием которой выступает популярность и коммерческий успех’ [Лебедева 2013: 259].

На основании анализа материала лингвистических и энциклопедических (культурологических, философских, социологических) словарей представим ряд смысловых доминант, которые определяют основные свойства рассматриваемого поля. Среди них:

- 1) примитивность,
- 2) серийность,
- 3) фальшивость,
- 4) тиражируемость в СМИ,
- 5) зрелищность (развлекательность),
- 6) невзыскательность,
- 7) общедоступность,
- 8) распространенность,
- 9) популярность,
- 10) коммерциализуемость.

Структура поля «Массовая культура», как система классов перечисленных лингвокультурем, имеет исторически изменчивый характер, отличается подвижностью как самой структуры, так и семантики и аксиологии её составляющих. Заметим, что в «Советском энциклопедическом словаре» подчёркивалась, к примеру, буржуазная идеология, пропагандируемая массо-

вой культурой: «Основные черты ... имеют целью подчинение сознания масс буржуазным ценностям и образу жизни» [Советский энциклопедический словарь 1984: 153]. Однако данный признак со сменой культурно-исторической формации теряет свою актуальность.

Необходимо отметить, что среди важнейших сущностных характеристик массовой культуры большинство исследователей выделяют, помимо уже названных нами, массовость культурных феноменов. Заметим, что именно массовость (тиражируемость), являясь мерой распространения и потребления культурного продукта, составляет основу существования и функционирования массовой культуры и мыслится как один из когнитивных признаков соответствующего концептуального пространства. Языковым показателем активного распространения объекта является синтагматическая связь лексемы, его номинирующей, с адъективом «массовый»: *продукты массового потребления, массовая аудитория, массовая информация, массовая игра, массовая форма, массовые связи* и мн. др.

Современный исследователь А.В. Захаров, выделяя главные особенности массовой культуры, обращает особое внимание на то, что «она создает собственный знаковый код, символическую надстройку над структурами реальной повседневной жизни, которая многими миллионами людей воспринимается как полноценный эквивалент самой реальности» [Захаров 2003: 5].

А.В. Емельянов, анализируя современное состояние массовой культуры, подчеркивает и качественно разнородный характер ее содержания, и объективные изменения, которые вызваны, в первую очередь, изменением формы ретрансляции продуктов масскульты в связи с появлением Интернета, который способен любой объект, любую информацию, которые изначально и не содержали признаков массовости (через социальные сети, сервисы загрузки контента), неожиданно сделать массовыми за короткий промежуток времени. Современную культуру, по мнению исследователя, характеризуют *фриковость, оксюморон и римейковость*, обеспечивающие массивификацию того или иного произведения / продукта [Емельянов 2012: 233]. Названные характери-

стики расширяют структуру лингвокультурологического поля и если и не являются его центральными компонентами, то могут быть отнесены к периферийным.

Заслуживающую внимания точку зрения на массовую культуру выдвигает Н.И. Киященко: «Массовая культура – это вообще-то не культура для масс и не культура масс, ими творимая и ими потребляемая. Это та часть культуры, которая создается, но не творится самими массами. Она ими создается по заказу и под давлением господствующих в экономике, идеологии, политике, сфере правовых и даже нравственных отношений сил» [Киященко 2003: 54]. Исходя из этого, можно выделить еще две содержательные характеристики поля «Массовая культура» – *подчиненность и регулируемость* (господствующими социальными силами).

Итак, выделенные смысловые доминанты составляют основной понятийно-содержательный слой лингвокультурологического поля «Массовая культура» и позволяют включить в него классы лингвокультуремы, 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, стенд-ап* и др.

Следовательно, массовая культура проявляется в аспекте как материальной, так и «духовной» продукции, образуя соответственно лингвокультуремы материального и духовного характера. Определить лингвокультурологическую ценность каждой лингвокультуремы для раскрытия специфики массовой культуры можно, проведя детальный анализ синтагматических и парадигматических свойств единиц, ее репрезентирующих.

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) также явля-

ется 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, поп-мюзикл* и др. Действительно, в «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» под ред. Г.Н. Складневской *поп* – первая часть составных слов, имеющая значение 'популярный, массовый, общедоступный' – дается с пометой «зафиксировано в словарях последнего десятилетия» [ТСРЯ 1998: 475].

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.

Так, С.Г. Азарян и И.В. Мещерякова утверждают, что «массовая культура имеет пантеон своих героев на телевизионном экране, причем довольно популярных среди части населения той или иной страны. <...> Это, как пра-

вило, гангстеры, полицейские, детективы, шпионы, изворотливые мошенники, либо вымышленные персонажи комиксов и мыльных опер. Типичными героями массовой культуры стали Джеймс Бонд, разнообразные секс-бомбы, топ-модели и т.д.» [Азарян 2010]. Следовательно, несложно установить смысловую связь типа *массовая культура – СМИ – телевидение – Джеймс Бонд – агент 007*. Таким образом главный персонаж романов британского писателя Яна Флеминга, вымышленный агент МІ6 сэр Джеймс Бонд (англ. James Bond), командер ВМФ Великобритании, агент 007, отличительными чертами которого являются авантюризм, решительность, нацеленность на силовое решение конфликтов, а также страсть к женщинам, азартным играм и алкоголю, благодаря серии фильмов «Агент 007» («бондиана»), снятых по данным романам, становится маркером массовой культуры. Подтверждением является тот факт, например, что актуализированный сериалом образ британского агента приобретает национально-специфическое свойство «массовости» и в некогда популярной песне группы «Блестящие» «Агент 007»: *«Я тебе сказала вчера: «Всего хорошего!» / Больше в эти игры играть я не хочу, послушай/ Я не шучу, ведь мне непросто совсем / Любить агента 007»*. И, наконец, в историко-этимологическом словаре «Русская фразеология» находим: *Агент 007 – (шутл.) ‘О разведчике, шпионе, человеке авантюрного склада характера’* [ИЭС 2007: 16–17].

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 лингвокультуремами: *музыка, литература, пресса, кино, шоу-бизнес*);

(3) СРЕДСТВА ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (с доминантными лингвокультуремами: *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.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.

Моделирование языка в современных лингвистических исследованиях напрямую связано с моделированием сознания. Действительно, язык, который принимает участие в моделировании мира в языковом сознании, конструирует особый национальный образ мира как часть более широкого обыденного массового сознания.

Языковое сознание – это исторически непостоянная категория, которая претерпела изменения в первой четверти XXI века в связи с расширением сфер влияния массовой культуры на сознание носителей русского языка.

Роль языкового сознания как концентрата социокультурного и языкового опыта говорящих в условиях определенного синхронного среза весьма велика, поскольку именно оно свидетельствует о некоей целостности и общности знаний членов лингвокультурного сообщества, через его каналы происходит переосмысление наиболее значимых на тот период времени и для той культурно-языковой группы ключевых культурных концептов и ценностей.

Сочетание *массовая культура* признается нами в качестве актуальной лингвокультуремы, семантика которой детерминирована значением лексемы *массы* – ‘публика, толпа, некий количественный социальный базис, при определении которого не учитывается качественный показатель’, тогда как *массовый* (в сочетании *массовая культура*) считается как ‘служащий духовной пищей для сознания масс’.

Основное содержание понятия «культура» организуется в сложные множества единиц, среди которых к ядерным нами относятся следующие: *знания, верования, искусство, нравы, право, обычаи, традиции, язык, символика, институты, орудия, технологии, ритуалы, ценности.*

Лексикографический анализ современных лингвистических и энциклопедических словарей позволил выделить смысловые доминанты, которые определяют свойства массовой культуры: 1) примитивность, 2) серийность,

3) фальшивость, 4) тиражируемость в СМИ, 5) зрелищность (развлекательность), 6) невзыскательность, 7) общедоступность, 8) распространенность, 9) популярность, 10) коммерциализуемость.

Решая проблему конструирования лингвокультурологического поля «Массовая культура», мы пришли к выводу, что она включает в себя как минимум три базовых смысловых блока:

- (1) ПРИЗНАКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ;
- (2) ПРОДУКТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ;
- (3) СРЕДСТВА ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ.

В каждом из перечисленных блоков можно, в свою очередь, выделить доминантные лингвокультуры. Так, в блоке «Средства трансляции массовой культуры» такими лингвокультурами будут *СМИ, мода и реклама*.

ГЛАВА II.

«МАССОВАЯ КУЛЬТУРА» В АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКИ

2.1. Аксиологическая сфера смыслового пространства «Массовая культура»

Массовая культура представляет собой настоящий феномен, описать который в полной мере до настоящего времени не удалось ни одному из гуманитарных научных направлений. Понятие массовой культуры, теоретически оформившееся в середине XX века (предполагается, что впервые оно употреблено в сборнике статей «Массовая культура» под редакцией Б. Розенберга и Д. Уайта в 1957 г.), на сегодняшний день имеет довольно противоречивые толкования.

В данной части работы нам хотелось бы остановиться на аксиологии смыслов, которые формируют в языковом сознании носителей современного русского языка такое многомерное понятие, как «массовая культура».

В качестве базового возьмем определение ценности, данное В.П. Тугариновым: «Ценности – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала» [Тугаринов 1988: 94]. Отметим, что способом воплощения мира ценностей в языковом сознании являются национально-культурные коннотации, то есть речь пойдет, прежде всего, об оценке, запечатленной в семантике слов, формирующих смысловое пространство «Массовая культура».

Если мы включим выражение «массовая культура» в синонимический ряд, то обратим внимание, что все члены этого ряда обладают отрицательной коннотацией: *масскульт, дешевка, безвкусица, пошлятина, подделка, суррогат, халтура, ширпотреб, попса, вампука, петросяница, кич* и др. В «Большом словаре-справочнике синонимов русского языка системы ASIS»

В.Н. Тришина таких единиц всего 20. Интегральными семами представленными в ряду единиц являются 'низкокачественный' и 'фальшивый'.

Действительно, если исходить из позиций, что познание и оценивание мира в слове определяет систему жизненных установок, массовая культура представляет собой систему «низкопробных» и общедоступных ценностей. Объекты массовой культуры также наделяются устойчивыми отрицательными коннотациями. Например, несмотря на то что массовая культура получает свое развитие в том числе благодаря технологическому усовершенствованию многих процессов, такое изобретение, как *фонограмма*, воспринимается членами лингвокультурного сообщества крайне негативно. В 1877 году Т.А. Эдисоном был изобретён один из первых приборов для механической записи звука и его воспроизведения – фонограф, затем появляются и *фонограммы*, которыми в современном русском языке, согласно данным «Словаря русского языка» под ред. А.П. Евгеньевой, называются: '1. Запись звука (речи, музыки, пения), сделанная на пластмассовом диске, магнитной ленте, киноплёнке и т.п. – носители записи звуковых колебаний. 2. Пластмассовый диск, магнитная лента, киноплёнка и т.п. с такой записью'.

Фонограммы широко используются исполнителями популярной музыки, поэтому в 90-е годы XX века в языке начинает активно функционировать жаргонизм *фанера* (впервые зафиксирован в «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» под ред. Г.Н. Складневской), выражающий явно пренебрежительное отношение к такого рода подмене живого звука записанным на плёнке. Отсюда – производная единица *фанерищик* – 'артист (певец), выступающий под фонограмму'. Данная лексема отражает сложившийся в современном обществе стереотип о том, что многие поп-исполнители не отличаются музыкальным и певческим талантом, а потому обманывают зрителя и выступают под фонограмму. Обратим внимание на контекстное употребление единицы: *Понимаете, сейчас сложилась парадоксальная ситуация – из-за засилья «фанеры». Огромная плита одних и те же артистов накрыла все телеканалы. Повсюду одни и те же песни «фанерищи-*

*ков». Они уже даже без микрофонов выходят на сцену, до того обнаглели. И если эту плиту сдвинуть, убрать, то сколько бы талантливой молодежи мы увидели! Фонограммная попса задавила, вытеснила с экранов и эфиров целые жанры: электронную музыку, романс, авторскую песню. <...> Будем вводить моду на хорошее [Ковалев А. Петь под «фанеру» аморально // <https://www.liveinternet.ru/users/2496320/post125212907/>]. Становится понятно, что *фанера* выступает как своего рода антиценность, противопоставленная ценности «живой звук». В смысловом поле лексемы *фанерщик* актуализируется сема ‘бездарный’, коррелирующая с семой ‘талантливый’. Синтагматические связи с лексемами *засилье* (фанеры), *задавила*, *вытеснила* (фонограммная попса) объективируют представление об угрозе, которую несет такой «продукт» массовой культуры, как фонограмма.*

Назовем еще один языковой маркер массовой культуры – *ширпотреб*. Сложнокращенное слово *ширпотреб* – ‘товары широкого потребления’ – встречаем в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова с пометой «неологизм» [Толковый словарь русского языка 1996 Т. 4: 514]. Однако уже в «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой данная языковая единица дается для обозначения не просто товаров широкого спроса, а товаров невысокого качества [Ожегов 1999: 897]. В настоящее время слово, которое еще до распада СССР вошло в активный оборот и обозначало товары массового спроса, не отличающиеся оригинальностью и высокими качественными характеристиками, как нам кажется, не является настолько употребительным. И это, безусловно, не связано с устареванием реалии, поскольку такого рода товары во всем многообразии представлены на полках практически каждого магазина и супермаркета. Нельзя, как нам думается, сказать и о том, что ценность «качество» не играет в современном обществе большой роли. Скорее всего, слово лишь перестало носить национально специфический характер и чаще используется для номинации, в частности, товаров, произведенных в Китае. Отнесенность *китайского*, прежде всего, к знаку массовой культуры обусловлена его значимостью в культур-

ном пространстве социума, включением в культурную коммуникацию, определенной прагматической ценностью, возможностью использования в разнообразных текстах с целью более выразительной аргументации [Лаптева 2016: 176]. Заметим, что *китайский* в свою очередь тоже в современном массовом языковом сознании наделяется смыслами 'низкокачественный', 'широко доступный'. Сказанное подтверждается функционированием выражений типа *китайский ширпотреб, китайская штамповка, китайский товар, китайский рынок, китайские вещи* и др. Здесь нами перечисляются наиболее частотные реакции, полученные на стимул *китайский* в ходе социолингвокультурологического эксперимента. Приведём примеры контекстуального употребления выражения *китайский ширпотреб* (всего в нашей картотеке – 23 примера, НКРЯ содержит 14 примеров): 1) *Китайский ширпотреб – это низкокачественное сырье, дешевые токсичные красители – такие товары не только носить, их в руках держать опасно!* (<http://www.sitexworld.ru/shirpotreb.htm>); 2) *Лично я заказывать что-либо на Aliexpress больше не буду, хоть и цены заманчивые. Единственное что успокаивает на этот счет, все что там продается – китайский ширпотреб, сомнительного качества* (<https://openskys.ru/moj-otzyv-ob-aliexpress>).

В разговорной речи встречается также речевой штамп *made in China*, репрезентирующий негативное, пренебрежительное отношение говорящего к произведенному в Китае товару. Сравним: *Когда видишь знакомую надпись «Made in China» на товаре известного мирового бренда, первое, что приходит на ум – подделка, фэйк... Ни для кого не секрет, что китайская продукция до сих пор воспринимается крайне негативно, считается, что это самый низкопробный товар. Виной всему стало навязчивое осознание в умах большинства потребителей, что *Made in China* – это очень плохой, низкокачественный товар. Это убеждение имеет корни в волне дешевого и некачественного ширпотреба, продававшегося в конце 20 века и начале 21 на прилавках многих магазинов и рынков* (http://ekowebshop.com/adv_china).

Исходя из семантики слов, маркирующих различные объекты массовой культуры, можно сделать вывод о сложной системе ценностей – антиценностей, культивируемых языковым сознанием современных носителей русского языка.

Массовая культура имеет мощный канал воздействия на лингвокультурное сообщество – это средства массовой информации (СМИ), поэтому всё то, что пропагандируется через радио, телевидение и электронный коммуникационный канал Интернет, формирует систему ценностей. По верному замечанию А.Е. Сошникова, «в современности любой продукт начинает считаться престижным и ценным только в том случае, когда начинает выступать в качестве предмета массового спроса» [Сошников 2016: 54].

Наибольшее распространение получают манипуляции с базовыми оценочными категориями – «добро – зло», «польза – вред». Считается, что одним из первых о таких символах Добра и Зла сказал американский исследователь Р. Вивер, который еще в 50-х годах XX века для обозначения актуальных оценочных категорий выделил слова *прогресс*, *факт* и *наука* [Weaver 1953: 112]. Тем не менее, система ценностей со временем меняется. В 80-х гг. XX века ценностные оппозиции, по мнению исследователей, уже выглядят следующим образом: с одной стороны, *аэробика*, *бег трусцой*, *телевизионный евангелизм*, с другой стороны, *СПИД*, *наркотики* и т.п.; в 90-х гг. XX века символами Добра являются *окружающая среда*, *«зеленые»*, *семья*, *безопасность*, *сбалансированный бюджет*, *политическая корректность*, символами Зла – *терроризм*, *секты*, *консерванты*.

Ссылаясь на мнение большинства культурологов, хочется отметить, что ценности массовой культуры, которые реализуются в ее артефактах, выражают, в первую очередь, представления (1) о комфортной жизни, (2) социальной стабильности, (3) о личном успехе. Следовательно, *комфорт*, *стабильность* и *успех* можно назвать теми символами Добра, что сформировались в пространстве современной массовой культуры. Обратимся к рекламным слоганам, изобилующим подобного рода категориями: «*Все для*

комфортного сна», «*Мамин комфорт... когда тебе нужна поддержка*», «*Одежда для успешных мужчин*», «*Успешный человек в успешном мире*», «*Стабильность в нестабильном мире*» и др. Более детальный анализ позволяет выявить и другие ценности, обозначенные, в частности, в следующем рекламном слогане: «*Оседлай трёх китов. Деньги! Здоровье! Любовь!*». Не сложно найти лозунги, которые актуализируют эти базовые для массового общественного сознания материальные и духовные ценности: *Сделай мужа миллионером. Так просто быть здоровым. Признайтесь себе в любви*. В рекламном дискурсе, обладающем богатым потенциалом речевого воздействия на адресата и ориентированном на то, чтобы расширить границы массовой культуры, общечеловеческие ценности зачастую проходят сквозь призму прагматизма. Ценностный вектор любви, например, в рекламе нередко направлен на любовь ко вкусной еде и напиткам: «*McDonalds. Вот что я люблю*», «*Массона. Для влюбленных в кофе*», «*А как любите вы? – Raffaello*», «*Комильфо. Знаю, что люблю*», «*Единственная любовь – плавленый сыр Valio Viola*» и мн. др. И мы уже не встретим в рекламе того вселенского характера понимания любви и не увидим того особого места, что отводится ей русскими писателями и философами. Впрочем, и сам слоган является «*детищем*» развития массовой культуры, поскольку представляет собой не просто фразу или сообщение о продаваемом товаре, а вид рекламного искусства, выполняющий важные функции в процессе массовизации того или иного продукта. Рекламный слоган уже лишён идеологической составляющей, которая была характерна для его предшественника – лозунга.

Многие культурные ценности, действительно, попадая в каналы СМИ, приобретают эгалитарный (уравнительный) характер, поскольку преподносятся в форме, доступной для восприятия любым носителем языка. Так, слово «*фэшн*», в переводе с английского означающее ‘мода’ и использующееся изначально применительно к объектам высокой моды (т.е. элитарной культуры), входит через каналы СМИ (в частности, многочисленные телепередачи, связанные с миром моды) в активное употребление и закрепляется в языко-

вом сознании говорящих, для которых *фэшн-показы, фэшн-съемки, фэшн-фотографии, фаст-фэшн* и другие объекты становятся понятной частью набирающей популярность фэшн-индустрии.

Нельзя не принимать во внимание и тот факт, что 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 неологизмы, в последнее время активно вошедшие в речевое употребление и объективирующие представления о явлениях, получивших распространение в интернете, являющемся самым «влиятельным» источником массовизации культуры.

Синтагматические отношения выражения «массовая культура» отражают двойственный взгляд носителей языка на это культурное явление: 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», 03.09.2003. – 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».

Массовая культура

‘бессодержательная’

‘пошлая’

‘поддельная’

‘потребительская’

‘духовно нищая’

‘популярная’

‘доступная’

‘низкопробная’

Элитарная культура

‘наполненная смыслом’

‘высокая’

‘истинная’

‘бескорыстная’

‘нравственно богатая’

‘избранная’

‘сложная’

‘качественная’

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

Меняется и вербальная оценка лица, участвующего в трансляции культуры народным массам. Так, в «Толковом словаре языка Совдепии»

В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной зафиксирована лексема *массовик-затейник*, которая в названный исторический период обозначала организатора массовых игр и развлечений [Мокиенко 1998: 257]. В лексикографическом источнике слово стилистически не маркировано, поскольку в советское время являлось обозначением лица по должности, выполняемым функциям, в частности, работника клуба, который организовал массовые мероприятия. Например: *Впоследствии Вагрич Бахчанян, служивший в армии художником именно при клубе, рассказал сыну Вениамина поподробнее о должности начальника клуба. Во всяком случае, в самом конце пятидесятых годов, когда служил Вагрич, эта должность была чем-то средним между **массовиком-затейником** и директором «красного уголка» на заводе (Э. Лимонов. У нас была Великая Эпоха (1987) – НКРЯ)*. Однако в языке сегодняшнего дня в данном значении слово может быть названо устаревшим, в процессе его использования, как правило, репрезентируются иронические смысловые оттенки, поскольку таким образом чаще номинируют забавника, чудака, весельчака, того, кто горазд на выдумку и т.п. Сравним: *Шумный, веселый тамада на свадьбу чем-то был похож на **массовика-затейника**, а свадьба, в свою очередь, на детсадовский утренник для взрослых (kryazhev.photo/)*.

В силу того что индустрия развлечений развивается активными темпами, появляется все больше профессий, которые связаны с тем, чтобы донести культуру до масс, приобщить массы к культуре, придать какому-либо массовому мероприятию культурный формат. И так язык последних десятилетий активно пополняется номинациями лиц типа *шоумен, аниматор, энтертейнер, стендапер (стендап-комик)* и др., называющих артистов (актеров), работающих в популярных жанрах, а также словами *ютубер, блогер, инстаграмщик, рекламист, промоутер* и др., обозначающими лиц, активно участвующих в распространении массовой информации.

По словам американских исследователей Ч. Мукерджи и М. Шадсона, «новое понимание задач исследования популярной культуры поставило под вопрос прежние воззрения на массовую культуру как на результат деграда-

ции культуры и на элитарную – как на явление прогрессивное. В новых исследованиях признается значимость обычного, ординарного. Повседневное воспринимается как законный объект теоретического интереса, преодолеваются идеологическая предвзятость и индифферентность и ставится ряд серьезных вопросов о роли поп-культуры в политической и социальной жизни» [Мукерджи Ч. Новый взгляд на поп-культуру // URL: http://art.photoelement.ru/analysis/popular_culture/popular_culture.html].

Таким образом, ценностно-смысловое пространство массовой культуры включает оценочные характеристики материальных и духовных объектов, появившихся в связи с развитием масскультуры. Оценочная сфера языка массовой культуры наполнена амбивалентными смысловыми оттенками, от крайне негативных до положительных. В русской культуре все, носящее массовый характер, воспринимается, как правило, отрицательно, хотя эти ценностные представления формируются вокруг вещей и событий, составляющих неотъемлемую часть повседневной жизни каждого члена лингвокультурного сообщества. Ценностный ореол массовой культуры, безусловно, носит национально-специфический характер. В ценностной сфере того или иного этноса коллективные точки зрения на массовую культуру отличаются и к тому же имеют исторически обусловленный характер.

2.2. Концептуальное пространство «Массовая культура»

В области современного языковедения по-прежнему актуальными остаются вопросы интегрированного изучения языка – мышления – культуры сквозь призму человеческого сознания.

В когнитивной лингвистике, до сих пор удерживающей основные позиции современных научных исследований, широкое распространение получает уровневая модель организации языкового сознания (Н.Ф. Алефиренко, П.Я. Гальперин, Ю.Н. Караулов, Г.А. Чупина и др.), которая соответствует механизму вербализации концептов в процессе кодирования и перекодирования

ния информации. Такая модель уровневого структурирования включает в себя три составляющие: 1) лексико-семантический код (тезаурус); 2) грамматический код; 3) коммуникативный код [Алефиренко 2004: 112].

Лингвоконцептуальное пространство может быть описано в системе трёх измерений. Так, О.В. Николаева выделяет аксиологические концепты – инвариантные представления членов лингвокультурного сообщества о том, что для них значимо; аксиоматические концепты – общепринятые представления коллектива о культурных феноменах, репрезентированных прецедентными именами, высказываниями, текстами; и культурно-когнитивные модели – реализация и тиражирование в лингвокогнитивной деятельности аксиологических мотивационных установок. Совокупность концептов отличает одну культуру от другой, а потому их можно назвать своего рода параметрами концептуального пространства лингвокультуры [Николаева 2012: 259].

Концептуальное пространство – это пространственно-временной континуум, в котором осуществляется коммуникация. В концепции Ю.Е. Прохорова концептуальное пространство – это «совокупность исторически сложившихся базовых структурных элементов организации человеческого бытия, закрепленных в наборе семиотических сфер, именованных в наборе семантических сфер и обеспечивающих существование человека в реальном пространстве» [Прохоров 2002: 88].

Современные исследователи пишут о том, что в настоящее время наблюдается глобальная идеологическая переориентация концептосферы общества, характеризуемая, прежде всего, массовыми сдвигами в культуре. К наиболее важным концептуальным изменениям, которые находят выражение в языке относятся следующие:

- разрушение старой системы политических концептов и их деидеологизация;
- деактуализация старых концептов (*советский человек, коллектив, самопожертвование, герой, авторитет (высок.)*) и вовлечение новых концеп-

тов (*совок, секс, имидж, пиар, супергерой, авторитет (криминальн.)*) в сфере массовой коммуникации;

– конкуренция старых и новых концептов (*генеральный секретарь – президент – царь; вождь – лидер – харизматичная личность; репутация – имидж; характеристика – резюме*);

– формирование новых концептуальных доминант, наиболее активно влияющих на другие концептуальные сферы (*бизнес, криминал, насилие*);

– формирование в дискурсе массмедиа новых концептуальных полей (*массовая культура, религия, астрология*) [Гловинская 2008].

Наиболее значимой сферой, в которой происходит возникновение, актуализация, вербализация и последующее закрепление в языке новых концептов является массмедийный дискурс.

Обратимся к рассмотрению такого концептуального пространства, как «Массовая культура», которое в современном дискурсе может напряженно конкурировать с семантическим полюсом «Элитарная культура», воспринимаемым как некая сакральная сфера, в отличие от общедоступной сферы массовой культуры.

Одно из многочисленных пониманий массовой культуры сводится к отождествлению ее с культурой массового общества, которое демократично по своей природе, но лишено сакральности и не способствует духовному развитию и религиозному просветлению человека [Бердяев 1994: 525].

Исходя из этого, обнаруживается тесная связь массовой культуры с феноменом *массы*, а масса, в отличие от народа или нации, не имеет единой системы ценностей, жизненных установок и поведенческих стратегий, выступая в качестве безличного коллектива, член которого – среднестатистическая личность. Она не отличается креативными способностями, поэтому пассивно усваивает накопленный человечеством социальный и культурный опыт, и ее главным содержанием становится не проявление индивидуальности и целостности сознания, а обладание внешними атрибутами бытия. Вся массовая культура не создается массами, а предназначена именно для масс.

2.2.1. Лингвокультурная значимость концепта «Интернет»

Одними из наиболее значимых для русскоязычного и англоязычного социумов концептов массовой культуры В.А. Буряковская называет концепты «гламур»/“glamour” и «автомобиль»/“car”» [Буряковская 2015: 12]. Исследователь отмечает: количественные данные свидетельствуют о том, что в русской лингвокультуре концепт «Гламур» имеет бóльшую значимость по сравнению с англоязычным социумом. Это может объясняться престижностью заимствованного слова, его активной ассимиляцией на протяжении последних 25 лет. Современный медийный дискурс, в котором свою реализацию получает концепт «автомобиль»/“car”, представлен в основном рекламной и публицистическими разновидностями дискурса. Названные концепты, как подчеркивает В.А. Буряковская, приобретают следующую коннотацию: «создание красивого, обворожительного, но во многом недостижимого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе, стремление к которым и объявляется главным и единственным смыслом человеческого существования» [Буряковская 2015: 17].

На наш взгляд, ведущая роль в концептуальном пространстве «Массовая культура» начинает принадлежать таким концептам, как «Шоу-бизнес», «Мода», «Дизайн», «Интернет», «Телевидение», «Реклама», «Кино», «Имидж», «Компьютерные игры» и др. Значимость данной системы концептов обусловлена визуализацией современного общества, которая проявляется в ориентации социальной жизни на внешне-образные, зримо-воспринимаемые формы социального существования, занимающие все большее место в повседневной жизни любого члена лингвокультурного общества.

Остановимся, в первую очередь, на одном из актуальных, по нашему мнению, концептов массовой культуры – концепте «Интернет».

Понятийные характеристики

Для выделения данных характеристик обратимся к словарным толкованиям лексемы *интернет*.

Впервые изначально несклоняемое имя существительное *Интернет* (*ИнтерНет*) зафиксировано в «Толковом словаре русского языка конца XX века. Языковые изменения» под ред. Г.Н. Складчиковой, где оно трактуется как ‘всемирная информационная компьютерная сеть, объединяющая множество компьютерных сетей и компьютеров, обменивающихся информацией друг с другом’ [ТСРЯ 1998: 273].

В большинстве толковых словарей, увидевших свет в начале XXI века, обнаруживаем схожие между собой определения *интернета*, одно из которых – ‘международная компьютерная сеть, позволяющая пользователям персональных компьютеров, находясь на любом расстоянии, в любой точке земного шара, иметь связь друг с другом, принимать и передавать текстовую и изобразительную информации’ (<https://slovar.cc/rus/efremova/166492.html>).

Существенный смысловой сдвиг в значении лексемы *интернет* определяется, как видно, восприятием интернета не столько как технически совершенной связи между компьютерами и информационного обмена между ними, сколько как информационного канала, позволяющего людям быть ближе друг к другу. Это объясняется произошедшим за последние два десятка лет резким расширением сферы использования интернета не только для профессиональной коммуникации, но и для личного общения.

Так, к базовым когнитивным признакам концепта «Интернет» необходимо отнести следующие:

- ‘компьютерная сеть’,
- ‘хранит, передает и принимает оцифрованную информацию’,
- ‘является информационным каналом для личного, группового, публичного и массового общения’,
- ‘удовлетворяет потребности пользователей в большинстве сфер жизнедеятельности’.

К основным компонентам содержания концепта относятся **‘технические характеристики’**, которые сначала были связаны только с понятием *компьютер*, а теперь касаются и других гаджетов – ноутбука, планшета, телефона и т.п., а также технологии беспроводной локальной сети Wi-Fi:

подключиться к интернету / отключиться от интернета;

иметь доступ к интернету;

осуществить выход в интернет;

установить соединение / соединение отсутствует;

находиться в сети;

найти сеть (свободную сеть).

В рамках настоящего исследования необходимо обратить внимание на когнитивные признаки, которые объединяются в группу **‘массовые интернет-сервисы’**: *сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека, форум, чат, доска объявлений, электронная почта, рекламный баннер* и некот. др. Именно посредством данных сервисов любой культурный объект, информация о котором распространяется в интернете, за очень короткий промежуток времени становится объектом массовой культуры.

В содержательный слой концепта входит когнитивный признак **‘взаимодействие человека и интернета’**, который объективируется лексемами, номинирующими

а) пользователей сети: *пользователь, юзер, хакер, взломщик, программист, блогер (блоггер), кракер, ламер, чайник.*

б) различные действия и процессы, осуществляемые в сети пользователями:

‘пребывание’: *быть (находиться) в интернете, жить в интернете / отсутствовать в интернете, остаться в интернете, тратить время в интернете, сидеть в интернете* и др.;

‘местонахождение / перемещение’: *зайти в интернет / выйти из интернета, гулять по интернету* и др.;

‘социальное взаимодействие’: *общаться в интернете, знакомиться в интернете, поругаться (поссориться) в интернете, искать / находить информацию в интернете, работать в интернете, играть в интернете, проводить время в интернете* и др.;

Отметим, что интернет, как особый коммуникационный канал, начинает выполнять и важную культурную функцию – *функцию замещения* многих других культурных объектов: на смену бумажной книге пришла электронная (*читать книгу в интернете*); на смену ежедневной газете – новостные ленты (*узнать новости в интернете*), вместо похода в музей можно *совершить виртуальную экскурсию в интернете* и др. И всеми возможностями, которые открыли когда-то человечеству радио и телевидение, в настоящее время тоже располагает интернет: любую передачу и фильм теперь можно *посмотреть в интернете (по интернету)*, а также *через интернет подключиться* к радио-эфиру.

Образные характеристики

В сознании большинства членов лингвокультурного сообщества, безусловно, сложился образ интернета – виртуального (ирреального) мира, противопоставленного реальной действительности. Попадая в этот виртуальный мир, человек проживает в нем особую виртуальную жизнь. В связи с этим ядерными образами, структурирующими концепт «Интернет», становятся «ИНТЕРНЕТ – МИР», «ИНТЕРНЕТ – ЖИЗНЬ».

По результатам направленного ассоциативного эксперимента (120 испытуемых) мы получили следующий набор ассоциатов:

А) ассоциаты, объективирующие и раскрывающие 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, суебливый, непонятный, непредсказуемый.*

Б) 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.*

В то же время интернет мыслится как глобальная *информационная платформа* (либо – площадка), позволяющая осуществлять речевое взаимодействие на всех уровнях: межличностном (например, обмениваться личными сообщениями), групповом (например, общаться в разнообразных группах, которые создаются в мессенджерах) и, конечно, массовом (черпать информацию из интернета).

Среди метафорических признаков рассматриваемого концепта выделяются следующие:

‘ПРОСТРАНСТВО’: *всемирная паутина, глобальная сеть, океан, море, глобальная деревня, страна, простор;*

‘ВМЕСТИЛИЩЕ’: *вместилище, хранилище, книга, магазин, почтовый ящик, библиотека, торговый центр;*

‘ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ’: *друг, помощник, учитель, приятель, продавец,*

Основные ценностные характеристики

Говоря о ценностных характеристиках концепта «Интернет», необходимо подчеркнуть их амбивалентность. В сознании современных носителей русского языка Интернет соотносится, с одной стороны, с категорией Добра, а с другой стороны, с категорией Зла. Ниже представлены наиболее частотные оппозитивные ценностные характеристики, полученные нами в ходе социолингвистического эксперимента и обобщенные в процессе семантико-когнитивной интерпретации языкового материала:

‘Добро’	‘Зло’
‘технологии’	‘замкнутость’

‘прогресс’	‘заражение вирусами’
‘доступность’	‘нестабильность’
‘актуальная информация’	‘недостоверная информация’
‘полезная информация’	‘негативная информация’
‘безграничное общение’	‘мнимое общение’
‘объединяет человечество’	‘разобщает людей’
‘свобода’	‘уязвимость, мошенничество’

Анализируя феномен Интернета, У. Эко заметил, что «наши общества в скором времени расщепятся (или уже расщепились) на два класса: те, кто смотрит только ТВ, то есть получает готовые образы и готовые суждения о мире, без права критического отбора получаемой информации, – и те, кто смотрит на экран компьютера, кто способен отбирать и обрабатывать информацию» [Эко 1998: 8].

Таким образом, концепт «Интернет» является значимым для современного языкового сознания и ядерным в смысловом пространстве «Массовая культура», поскольку глобальная сеть воспринимается как один из основных источников распространения массовой информации и средств общения, который способствует массофикации культурного пространства и формированию массового общественного сознания.

2.2.2. Лингвокультурная значимость концепта «Телевидение»

Ведущей формой массовой культуры следует также признать *телевидение*, где акцент делается на эмоциональном восприятии, сопереживании и соучастии. В нашем понимании, «Телевидение» является одним из базовых концептов массовой лингвокультуры.

Понятийные характеристики

Рассмотрим ядерную номинативную единицу, репрезентирующую представленный концепт, – *телевидение*. Данное слово появилось в русском языке лишь в XX в. как результат заимствования из английского языка: *television* («телевидение») практически без изменений перешло в прилагательное *телевизионный*, тогда как в слове *телевидение* второй элемент (*видение*) представляет собой кальку. Ещё в «Толковом словаре русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова *телевидение* отмечено как неологизм технической области со значением ‘видение на расстоянии при помощи электрических методов связи по проводам или по радио’ [Толковый словарь русского языка 1996 Т. 4: 281].

В современном русском языке лексема ТЕЛЕВИДЕНИЕ является полисемантической:

1. Передача на расстояние и прием на экран средствами радиоэлектроники изображений объектов – движущихся и неподвижных – и звукового сопровождения. *Вещательное т. Промышленное т.* (применяемое в технических, научных, информационных, организационных целях). *Чёрно-белое т. Цветное т.*
2. Раздел науки и техники, связанный с такой передачей и приемом.
3. Система устройств для передачи и приёма таких изображений и звукового сопровождения.

4. Учреждения с техническим оборудованием для телевизионного вещания, осуществляющие такую передачу и прием. *Работать на телевидении. Находиться в здании телевидения.*

Развитие информационных технологий приводит к усложнению понятия *телевидение* до понятия *кабельное телевидение* – ‘передача и прием телесигнала по специальному кабелю без помощи антенны’ [ТСРЯ 1998: 281]. В языке появляются сложные существительные, обозначающие отношение чего-либо к телевидению, демонстрацию по телевидению: *теледебаты, телекомпания, телемарафон, телеприставка, телереклама, телесериал, телешоу.*

В понятийное ядро рассматриваемого концепта нельзя не включать и дериваты *телевизионный* – имеющий отношение к телевидению, *телевизионщик* – (разг.) специалист, работающий на телевидении.

Заметим также, что в ядерную зону входит номинатив *телевизор*, который нередко подменяет само понятие *телевидения*.

ТЕЛЕВИЗОР – ‘1. Аппарат для приёма телевизионных передач, телевизионный приёмник. *Чёрно-белый, цветной т. Включить, выключить т. 2. Телевизионная вещательная передача. Смотреть, показывать по телевизору. Смотреть т. Реклама по телевизору*’ [Ожегов 1999: 792].

В номинативное поле данного концепта включим и разнообразные синонимы ядерной лексемы, среди которых преобладают стилевые и стилистические. Путём синонимического расширения ключевых слов *телевидение* и *телевизор* устанавливаются следующие единицы: *телевизия, телевидка, голубой экран, телемусоропровод, электронная пресса, ТВ, телевещание.* Остальные синонимы имеют сниженную стилистическую маркированность, отражающую негативное отношение носителей языка к телевизионному вещанию в целом. Среди них в «Большом словаре-справочнике синонимов русского языка системы ASIS» В.Н. Тришина обнаруживаем: *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 завести / завести (крутить, вертеть) шарманку – ‘о чём-либо нудном, многократно повторяющемся’ [ИЭС 2007: 765].

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.

Так, «Политический словарь» даёт резко отрицательную характеристику телевидению, отмечая, прежде всего, его функцию манипуляции общественным мнением и возможность использования в качестве средства идеологической обработки населения. «Это стало особенно ясно после развала СССР, когда в эфир под громогласные заявления о свободе слова пошла откровенная мерзость, единственной задачей которой является насаждение народу России аморальных стереотипов поведения, разрушение традиционных устоев русского общества и информационный геноцид» (<http://slovariki.org/politiceskij-slovar/4712>).

Нельзя не согласиться в этой связи с утверждением М. Новак о том, что современные телевизионные тексты ориентированы на получение коммерческой прибыли их авторами, создателями такого продукта. Поэтому большинство телепроектов отличает яркость исполнения, эпатажность, сенсацион-

ность. Наряду с яркими культурными продуктами существуют «бесконечные» проекты, содержащие множество серий, сезонов, вариантов исполнения. Они собирают в себе большой объём информации, которая часто носит развлекательный характер, является малоценной (слухи, сплетни, бытовые советы, «научные» открытия, непрофессиональное обсуждение и т.п.). М. Новак отмечает, что такая тенденция нашла своё воплощение в трёх форматах на телевидении: ток-шоу, игра и развлекательная передача, включающая в себя новости, короткие сюжеты, ролики – «всякую всячину» [Новак М. Дискурс потребления в текстах современного российского телевидения // <http://discourseanalysis.org/ada4/st33.shtml>]. Несмотря на то что передачи с разнообразием обсуждаемых тем присутствовали и на советском телевидении, их информационная структура была не настолько насыщенной, а взгляд на проблемы не был столь поверхностным.

Действительно, наибольшее распространение получают следующие «телевизионные продукты»: *сериал, ток-шоу, мультфильм, юмористическая передача, новости* и, безусловно, *реклама*. Перечисленные единицы включим в окологерменную зону соответствующего концепта.

Одним из самых популярных жанров современной массовой медийной культуры считается сериал. В результате проведенного В.А. Буряковской контент-анализа было выявлено, жанр сериала занимает достаточно прочные позиции: 87 сериалов различной тематики, российского и зарубежного производства, транслируются на 20 основных телевизионных российских каналах. Анализ телевизионных программ российского телевидения показал, что в современном медийном пространстве (ТВ и Интернет) развлекательные жанры доминируют над всеми остальными. Так, в России транслируется 40 фильмовых каналов (русскоязычных и переводных), основное содержание которых ограничивается исключительно фильмами и сериалами. Тот факт, что именно фильмы и сериалы одновременно могут быть содержанием и отдельных каналов, и категорий на каналах со смешанной жанровой вариативностью, а также собственно жанрами, убедительно демонстрирует лидирую-

щие позиции кино в сфере массовой медийной культуры. Было также выявлено, что основными тематическими доминантами современных сериалов являются любовная («Любовь как любовь», «Оплачено любовью»); женская («Секс в большом городе», «Отчаянные домохозяйки»); детективная («Комиссар Рекс», «Возвращение Мухтара-2», «Глухарь»); студенческая / молодежная («Универ», «Закрытая школа», «Физрук»); медицинская («Интерны», «Земский доктор»); семейная («Воронины», «Сваты»); мистическая («Зачарованные»); историческая («Тени исчезают в полдень»); профессиональная («Такси», «Кухня»); военная («1943»). Развлекательность как одна из самых главных характеристик массовой культуры получает свою реализацию и через определенные передачи («Пусть говорят», «Ты не поверишь», «Танцы со звездами», «Чистосердечное признание», «Ледниковый период», «Голос» и мн. др.). Потребность в такого рода передачах диктуется желанием человека отдыхать, отвлекаться от действительности. Информативность уходит на второй план, главное – преподнести некую сенсацию в соответствующем ракурсе. Обязательный «фирменный» голос расставляет нужные акценты. Такие передачи избавляют индивида от мысли о сложном мироустройстве, нивелируя тем самым социальную проблематику [Буряковская 2015: 10].

Становится понятно, что такая сфера проявления массовой культуры, как телевидение, хотя и имитирует активность субъекта, провоцируя его на активное включение, но, тем не менее, вызывает лишь эмоциональную реакцию на происходящее. Языковую репрезентацию эмоционально-оценочной зоны интерпретационного поля рассматриваемого концепта позволит выявить экспериментальная методика.

Ассоциативные характеристики

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 (участ-

никами 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?».

Около 7% ответов касались технических и иных характеристик телевидения: спутниковое, кабельное, цифровое, домашнее, местное, центральное, платное, аналоговое. Такие реакции не носят оценочный характер и не учитываются нами в построении ассоциативного поля. 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. 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.

В связи с этим хотелось бы упомянуть один факт. Например, научно-популярная передача «Очевидное-невероятное», выходящая на экраны с 1973 года и рассказывающая о достижениях науки и техники, поднимающая философские, культурные и психологические проблемы, не выдерживает

конкуренции в вещательной сетке с программами развлекательного характера, переходит с канала на канал и в 2012 году (после смерти неизменного ведущего С.П. Капицы) окончательно закрывается. Однако в языке закрепляется иносказательное крылатое выражение *очевидное-невероятное*. В ЭСКВ В. Серова встречаем его в значении – ‘нечто, во что верится с трудом, чего, казалось бы, быть не может, но что является тем не менее реальным фактом’.

Для массовой культуры в целом и для телевидения в частности все больше характерен *эскейпизм*, то есть бегство от реальности в мир фантазий и грез. Эту черту отмечает, например, В.П. Шестаков, предполагающий, что именно благодаря эскейпизму массовая культура осуществляет подмену, или выражаясь языком психоанализа, компенсацию реальности миром обманчивых и утешительных иллюзий [Шестаков 1988: 124]. Область ирреального, мистического, антиутопического привлекает внимание современных зрителей больше, а язык реагирует на такое смещение зрительских приоритетов и предпочтений словами *фэнтези* и *фэнтезийный* (фильм), которые, по сути, тождественны хорошо известным и широко употребительным *фантастика* и *фантастический*.

Благодаря научно-фантастическому фильму режиссера Д. Кэмерона «Аватар», впервые вышедшему на экран в 2009 году, визуализируется в массовой культуре и изначально сакральный образ *аватара*. Напомним, что *аватар* – это объект индуизма, ведической религии, брахманизма, где он трактуется как земное воплощение, инкарнация Божества.

Однако обратим внимание на следующий контекст: *Что там думает русский язык? Аватар – сетевой образ человека. «Образ» – неодушевленное имя существительное, а вот «аватар» – одушевленное. Это как «манекен» и «труп» – мертвые, а «кукла» и «мертвец» – живые. «Аватар» означает «воплощение», но кто или что воплощается в Сети? Ведь аватар автору не тождествен. Глеб был убежден, что аватар – сложный синтез нескольких сущностей. Как минимум трех [Алексей Иванов. Комьюнити, 2012 – НКРЯ].*

В данном примере герой пытается решить своего рода «лингвистическую загадку» и отнести существительное *аватар* к разряду одушевленных или неодушевленных, и семантический показатель в данном случае является весьма спорным, поскольку в компьютерном жаргоне *аватаром* называется 'персонаж некоей виртуальной реальности, компьютерной игры, представляющий некоего действительно существующего (обычно управляющего им) человека, игрока' (<https://ru.wiktionary.org/wiki>). Другое употребление лексемы *аватар* тоже характерно для компьютерного (сетевое) дискурса – 'маленькое изображение, представляющее определённого человека (пользователя) в виртуальной реальности (форумах, блогах, ICQ и т. д.), наиболее полно отражающее сущность, внешность, характер обладателя' (<https://ru.wiktionary.org/wiki>).

Таким образом, 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».

2.2.3. Лингвокультурная значимость концепта «Мода»

Существуют разнообразные подходы к исследованию феномена моды в ряде социальных и культурно-исторических наук. Сходство видится в том, что мода является культурным механизмом, обеспечивающим сохранность культурных образцов. По мысли Т.Б. Любимовой, мода, будучи явлением культуры, корректирует коллективные действия людей, в результате которых изменяются формы культуры [Любимова 1973: 9].

Концепт «Мода» занимает особое место в смысловом пространстве «Массовая культура». Если исходить из того, что мода – это массовые пред-

почтения, то становится понятно: семантический признак 'массовый' напрямую соотносится с семантическим признаком 'модный'.

Понятийные характеристики

Ядерной единицей, объективирующей данный концепт, является лексема *мода*, которая появилась в русском языке в период правления Петра Первого, в конце XVII в., и имела значение 'образец', 'манер'. Этимологически слово восходит к немецкому *Mode* или французскому *mode* через латинское *modus*, т.е. мера (предмета), правило, предписание, образ, способ.

В современном русском языке номинатив *мода* является полисемантической единицей:

1. Совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определенной общественной среде в определенное, обычно недолгое время.
2. Образцы предметов, отвечающие таким вкусам.
3. Манера поведения, обычай (прост.) [Ожегов 1999: 361].

В ядро номинативного поля концепта «Мода» (в 1 значении) будут входить следующие установленные синонимы: *популярность, поветрие, манера, обычай, обыкновение, привычка, повальное увлечение, фэшн, тренд, вог.*

Из всех перечисленных слов в последние десятилетия слово *фэшн* приобретает наибольшую частотность и употребительность и переходит из разряда сленговых молодежных синонимов *моды* в активный словарь индустрии моды. Все чаще оно встречается в составе сложных слов, также репрезентирующих концепт «Мода»: *фэшн-дизайнер, фэшн-показ, фэшн-индустрия, фэшн-перформанс, фэшн-директор, фэшн-аксессуар* и др. В этом случае семантика *модного* распространяется только на одежду, обувь и аксессуары – основные объекты моды.

В этом случае, на наш взгляд, можно говорить о четырех базовых когнитивных признаках, формирующих исследуемый концепт как ментальную единицу, определяющую языковое сознание носителей русского языка:

1. ПОТРЕБИТЕЛИ МОДЫ: *модник (модница), последователь, подражатель, щеголь (щеголиха), франт, пижон, стилиага, денди, ферт, тряпичник (тряпичница)* и др.

Ядерными лексемами, объективирующими данный когнитивный признак, являются лексемы *модник* и *модница* – те, кто следует моде, придерживается моды. Остальные единицы относятся к устаревшим (*тряпичник (тряпичница)* – к разговорным) и используются в современном русском языке в стилистически маркированных и эмоционально-экспрессивно окрашенных контекстах.

Например: *Типичный стилиага остался в массовом сознании, в том числе и сибиряков, одетым в укороченные, сильно зауженные к низу брюки-дудочки, ширина которых понизу равнялась 21–22 см, (но некоторые особо стильные доводили её до 18 см) и яркие рубашки. На ногах – полуботинки на толстой бело-жёлтой каучуковой подошве или туфли с зауженными носами. Стилиажными аксессуарами респонденты называют также клетчатые пиджаки, шляпы с полями, тёмные очки* (С. Рафикова. «По проспекту, словно манекен...» // «Родина», 2010 – НКРЯ).

2. СОЗДАТЕЛИ МОДЫ: *дизайнер, стилист, художник, конструктор, кутюрье, модельер, модельщик, устар. модистка.*

Каждая из этих номинаций уточняется с помощью прилагательного *модный (модный дизайнер, модный кутюрье и т.п.)*, т.е. пользующийся в данное время всеобщим признанием, известностью, успехом. Например: *А модный дизайнер Е. Теплицкая показала свою новую коллекцию одежды – дефиле «Оранже дэй» («Мир & Дом. City», 15. 06. 2004. – НКРЯ).*

3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ МОДНОГО: *модный образ, модный look (лук), модный прикид, стиль.*

Данный когнитивный признак объективируется языковыми единицами, которые позволяют представить, визуализировать моду в конкретном человеке. Выделяются устойчивые сочетания слов с общей семой 'быть модным': *создавать / создавать модный образ, создавать / создать модный look,*

быть на стиле, быть в тренде, модно (стильно) одеваться, выглядеть модно (стильно), в прикиде.

Например: *Специально приехавшая на показ главный байер Наталья Карпова репетировала с участницами показа выход. Жующий жвачку диджей – лет под тридцать, но в ультрамодном молодёжном **прикиде** – виртуозно менял одну композицию за другой (Э. Савкина. Мах Мага вывела вирледи Самары на подиум // «Дело» (Самара), 26. 06. 2002 – НКРЯ).*

4. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ (ПРОДВИЖЕНИЯ) МОДНОГО:
Неделя моды, интернет, реклама, телевидение.

Основные модные новинки, тенденции (тренды), разработки становятся известными широким массам посредством тех же каналов коммуникации, которые обеспечивают общедоступность любой другой информации. Модные модели от известных дизайнеров с мировым именем начинают тиражироваться и оказываются доступными многим. В связи с этим в номинативном поле концепта «Мода» стоит выделить не только антонимичные лексемы *модный, ультрамодный – немодный, старомодный*, но и *оригинал – подделка, фальшивка*, а также *экслюзив – ширпотреб*.

В дискурсивном пространстве моды выделяется понятие *высокая мода* (от *кутюр, пред-а-порте*), которая воспринимается как часть элитарной культуры, и понятие *доступной моды* (как часть массовой культуры).

Значительно увеличивается синонимический ряд слов, которые обозначают принадлежность к *высокой моде*. Так, в активное употребление входят адъективы *гламурный, культовый, топовый, фешенебельный, люксовый* и некот. др.

Гламурный – ‘эффектный, шикарный, одетый в стиле блистательной элиты Голливуда’ (Словарь иностранных слов. Комлев Н.Г., 2006. // <https://dic.academic.ru>).

Культовый – ‘ставший объектом почитания у узкой, но сплочённой группы поклонников, круга приверженцев, образуя подобие религиозного культа’ (<https://dic.academic.ru>).

Топовый – ‘относящийся к самому высокому классу; выдающийся’ (Толковый словарь Ефремовой. Т.Ф. Ефремова. 2000. // <https://dic.academic.ru>).

Фешенебельный – ‘отвечающий требованиям лучшего вкуса, вполне светский и модный’ [Ожегов 1999: 850].

Люксовый – ‘лучший, высшего класса, разряда; то же, что люкс’ (<https://dic.academic.ru>).

Обратим внимание, что интегральными семами в структуре лексического значения данных прилагательных выступают оценочные семы ‘лучший’, ‘высококласный’. Расширяются синтагматические возможности слов, которые используются в качестве высокой оценки качества, элитарности разнообразных объектов. Например, лексема *люксовый* номинирует не только лучший по оборудованию и обслуживанию номер гостиницы, вагон, салон или каюту, как на то указывает «Толковый словарь русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [Ожегов 1999: 336], но и любой косметический продукт (*люксовый крем, люксовый парфюм, люксовый шампунь* и т.п.) или автомобиль (*люксовая модель, люксовый внедорожник* и т.п.). Выходит за рамки стилистических ограничений прилагательное *фешенебельный*, имевшее помету «книжное», а в настоящее время употребляющееся и в разговорном дискурсе: *фешенебельный ресторан, фешенебельный курорт, фешенебельный район, фешенебельный кинотеатр, фешенебельный отель* и др.

Перечисленные выше «модные словечки», в свою очередь, вербально объективируют моду на то, чтобы выглядеть «гламурно» или стать обладателем какой-то «люксовой» вещи.

В то же время в языке появляется обозначение процесса освоения людьми со средними доходами брендовых вещей – *пролетарский занос (дрифт)*, которое демонстрирует противостояние элитарного массовому, нежелание высокой моды открывать границы и становиться общедоступной. Например: *Бренд защищает себя от «пролетарского заноса» и борется за*

«чистоту крови» потенциальных покупателей
(<https://zen.yandex.ru/media/shoppingschool/modnyi-slovar>).

Следовательно, концепт «Мода» дуалистичен, поскольку в языковом сознании членов современного лингвокультурного сообщества понятие *моды* бытует в оппозиции «элитарная (высокая) – массовая».

Образные характеристики

Образные характеристики концепта «Мода» проявляются в многогранной интерпретации рассматриваемого концепта в сознании представителей русской лингвокультуры. По результатам направленного ассоциативного эксперимента с участием 120 респондентов 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, рамочная, поработщающая;

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

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.

Таким образом, говоря в целом о лингвоконцептуальном пространстве «Массовая культура», можно подчеркнуть такие его когнитивные признаки, как общедоступность, внешняя атрибутика, эскейпизм, тиражируемость. Именно они детерминируют то, что центральную зону данного пространства

занимают концепты «Интернет», «Телевидение» и «Мода», выступающие «ретрансляторами» и репрезентантами идей и ценностей массового лингвокультурного сообщества первой четверти XXI века.

2.3. «Массовая культура» в социолингвистическом аспекте

Лингвокультурологический взгляд на язык определяет изучение того, как в его дискурсивных пространствах аккумулируются, проявляются и отражаются элементы культуры. Для лингвокультурологии важно, как полагает В.Н. Телия (1996), связь используемых в живой коммуникации языковых единиц с менталитетом народа в целом и каждого члена лингвокультурного сообщества в частности. Рассматривая ментально-лингвальные особенности единиц языка, специфику языкового сознания, исследователь в то же время затрагивает вопросы «археологии культуры».

Массовизация, как одна из тенденций «аккультурации» современного общества, обуславливает обращение к вопросу о том, как в языке закрепляются именно массовые культурные представления, отражаются мировоззрение и мироощущение человека, воспринимающего доступные для понимания каждого культурные ценности и живущего в погоне за модным и популярным. Обратившись предварительно к данным «Русского ассоциативного словаря», мы обнаружили, что было зафиксировано всего 3 реакции *массовая* на стимул *культура* из общего отраженного в словаре количества – 630. Данный показатель, с одной стороны, не может быть свидетельством значимости массовой культуры для русского языкового общественного сознания. Однако, с другой стороны, как нам представляется, дело, скорее, в размытости границ самого понятия *культура*, порождающего многочисленные ассоциации, среди которых, возможно, реакция *массовая* действительно занимает далеко не первое место.

В связи с этим необходимым становится раскрытие смыслового потенциала лингвокультуремы «массовая культура», актуализирующейся в соци-

альном пространстве языка, в языковом сознании молодежи. По справедливому замечанию Ю.А. Петровой и В.Б. Череминной, «процесс глобализации первоначально влияет на молодежь, так как она наиболее чувствительна к внешней суггестивности со стороны общественного сознания» [Петрова 2018: 74].

Нами был проведён социолингвистический эксперимент, направленный 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.

Свободный ассоциативный эксперимент относится к одним из доступных и действенных методов, которые в настоящее время широко используются в процессе исследования структуры языкового сознания, прежде всего – обыденного языкового сознания среднестатистического носителя языковой культуры. Несмотря на индивидуальный характер процесса, этот метод позволяет при большом количестве испытуемых выявить некоторую обязательную общность реагирования на одни и те же предъявленные стимулы.

Набор полученных вербальных ассоциаций – ответных реакций – образует ассоциативное поле, или ассоциативно-вербальную сеть (согласно принятой Ю.Н. Карауловым терминологии).

Ассоциативное поле, которое получилось в результате социолингвистического ассоциативного эксперимента, образуют вербальные реакции, условно распределенные по трем группам:

- (1) качественная оценка массовой культуры,
- (2) сферы (средства) распространения (бытования) массовой культуры;
- (3) «продукты» массовой культуры.

Обратимся к ассоциатам, которые составили первую группу. Отметим, что среди полученных ответов не зафиксировано ни одной лексемы с поло-

жительной оценкой массовой культуры. Наиболее частотными характеристиками, данными респондентами, можно назвать следующие: *общедоступная, примитивная, понятная, зомбирующая, нестабильная, посредственная, второсортная, бездуховная, некачественная, сниженная*. Все они, как видно, характеризуют явление массовой культуры крайне отрицательно. Даже в смысловой структуре адъектива *понятная* актуализируется семантический признак на основе интеллектуального восприятия – ‘не требующая интеллектуальных затрат, работы ума’.

В качестве реакций были получены также такие негативные номинативы, как *толпа, стадо, пошлость, деградация*. В целом такие номинативы составляют не более 15% от всех реакций. Вместе с тем наряду с сомнительным качеством массовой культуры студентами отмечалась ее *популярность, злободневность, актуальность и востребованность*. Общий процент таких оценочных номинаций довольно высок и составляет 7%.

В первой группе стоит выделить реакции, которые определяются исходя из тех функций, которые отводят респонденты массовой культуре. Среди них – *развлечение, отдых, игра, веселье*.

Вторая и третья группы тесно связаны друг с другом, поскольку респонденты нередко называли «штампованную» материальную и «духовную» массовую продукцию наряду с той сферой, где она получает наибольшее распространение. Так, средствами распространения массовой культуры ожидаемо стали средства массовой информации: СМИ – 157 ответов, а также отдельно отмечены *интернет* – 65 ответов и *телевидение* – 43 ответа, редко – *радио* – 11 ответов. Единичный характер носят следующие ассоциаты: *цирк, аттракционы, танец, концерт*.

Вот так символически продемонстрировал свое представление о массовой культуре один из респондентов: *«Массовая культура – рынок, конвейер, вкусный бигмак, состоящий только из специй, неоновые вывески, литературный разврат, гробики с чернилами, школа грамматических ошибок»* (из анкеты).

Обращает на себя внимание тот факт, что массовое искусство в сознании молодежи представлено в целом *музыкой* – 142 ответа, *кино* – 103 ответа и *литературой* – 74 ответа (без указания на жанровую принадлежность или какую-то специфику в плане художественной ценности).

Безусловно, самым важным средством продвижения продуктов массовой культуры признается интернет (что подтверждается и количественными показателями реакций опрошенных), наиболее активными пользователями которого являются молодые люди. Молодежь прибегает к интернету не только для поиска учебной или познавательной информации, но и для решения досуговых и коммуникативных задач.

В безграничном интернет-пространстве можно обозначить отдельные компоненты, отнесённые большинством респондентов к массовой культуре: *социальные сети* в целом и одна из наиболее популярных в настоящее время среди молодежи – *Instagram* (в ответах встречаются варианты – *инстаграм*, *инста*); видеохостинг *YouTube* (в ответах встречаются варианты – *ютуб*, *ютюб*), *блоги*, *видеоролики (ролики)*, *клипы*.

Языковой круг единиц, функционирующих в данном дискурсе и входящих соответственно в смысловое пространство «Массовая культура», постоянно расширяется. Например, сравним однокоренные слова к номинативу *клип* – *клипак*, *клипец*, *клипмейкер*, *клипмейкерский*, *клипмейкерство*, *клипмейкерша*, *клипмейстер*, *клипово*, *клиповость*, *клиповый*, *клиподел*, *клипчик*.

Следует отметить, что словообразовательная активность, частота применения и отсутствие синонимической замены называются лексикологами одними из признаков, свидетельствующих об освоенности заимствованного слова [Лотте 1982: 132]. Так, достаточно активными темпами происходит пополнение группы родственных слов с корнем *-блог-*:

блог – *блогинг (блоггинг)* – *блогер (блоггер)* – *блогерша (блоггерша)* – *бьюти-блогер* – *блогерство* – *видеоблог* – *видеоблогер (видеоблоггер)* – *видеоблогерша (видеоблоггерша)*.

Возможно, совсем скоро увеличатся и следующие, пока небольшие по количеству производных, словообразовательные гнёзда:

- *инстаграм (Instagram) – инста – инста-переключка – инста-мама, инста-друзья – инста-мир – инстаграмщик – инстаграмщица – Instagram-аккаунт;*
- *ютуб – ютубер – ютуберша.*

Интернет-среда порождает и особые жанры текстов, ярких и привлекательных по форме, но созданных по упрощенным стандартам и непритязательным идеалам, служащих для удовлетворения потребностей массовой аудитории низкого уровня художественного и эстетического развития. К таким особым единицам следует, конечно, отнести *мемы (интернет-мемы)*, названные большим числом респондентов – 81 ответ.

Действительно, особая роль в репрезентации информации в коммуникативном пространстве интернета отводится таким единицам, как *интернет-мемы* – коммуникативные знаки сложной формы (высказывания и медиаобъекты), передающие комическую информацию (смешную, ироническую, саркастическую), которая неожиданно приобретает популярность в виртуальном пространстве, активно распространяется через разные каналы связи (сайты, форумы, чаты, блоги, социальные сети, мессенджеры и т.п.).

Мемы рассматриваются нами в качестве одного из активных средств массовизации культуры, потому что с их помощью любой артефакт или другой культурный продукт может быть актуализирован в сознании массового адресата.

Сам термин «мем» был впервые употреблен оксфордским профессором Р. Докинзом в 1976 году, а в Сети стал активно функционировать в первом десятилетии XXI века. Интернет-мем рассматривается нами как единица лингвокультурной информации, которая благодаря такому признаку, как тиражируемость, становится одним из маркеров массовой культуры. Интернет-мем объективирует концептуальные смыслы, которые аккумулируются в виртуальном пространстве интернета. О.В. Ломакина, например, отмечает

текстообразующий потенциал крылатых единиц, которые в трансформированном виде представлены как продукт интернетовского «массового творчества» демотиваторами – одной из разновидностей интернет-мема [Ломакина 2018: 256-267]. «Массовый» характер приобретают вербализаторы идей о загадочной русской душе, особенностях русского национального характера: *В России две беды – дураки и дороги* (Н.В. Гоголь), *Умом Россию не понять* (Ф.И. Тютчев), *Ударим автопробегом по бездорожью и разгильдяйству* (И. Ильф и Е. Петров) и др.

Отдельную группу интернет-мемов составляют единицы, основанные на смысловых и структурных трансформациях литературных образов и сюжетов, а также крылатых выражений, источником которых является художественная литература. В наших материалах представлено свыше ста интернет-мемов такого рода. Например:



Наряду со схематичным представлением образа человека буквализации слов-компонентов подвергается единица *рыльце в пуху* – ‘о следах взяточничества’ [Михельсон 1994 II: 140], ‘ирон. Кто-либо причастен к неблагоприятному поступку, действию, событию’ [Федоров 2008: 678]. Крылатое выражение взято из басни И.А. Крылова «Лисица и Сурок». Автор мема, с одной стороны, обыгрывает буквальный смысл слов устойчивого выражения, а, с другой стороны, не разрушает его образности: неловкое чувство может испытывать и тот, на лицо которого садится пух, и тот, кто был уличен в чем-либо неблагоприятном. На наш взгляд, широкое распространение в виртуаль-

ной среде интернет-мемов может стать одним из подтверждений наблюдаемого явления активного перехода элитарного в сферу массового.

Само понятие элитарности не теряет, однако, в настоящее время своей актуальности, что доказывается широкими сочетаемостными возможностями адъектива *элитарный*. Это уже не только *элитарная культура* и *элитарный клуб*, но и, например, появившееся в 90-е годы XX века понятие «элитарный дом» и даже «элитарный квартал»: *Тем не менее рискованные девелоперы все же нашлись и взялись отстроить целый элитарный квартал – «Квартал на Патриарших»* (И. Сергеев, Т. Медовникова. Ориентиры элиты // Карьера. 01.11.2003 – НКРЯ). Можно также назвать такие употребительные сочетания, как *элитарный университет*, *элитарный факультет*, *элитарный вид спорта*, *элитарный театр* и др.

В то же время все то, что имеет отношение к массовой культуре, получает в русском языке последних двух десятилетий следующие номинации: *гламур* (*гламурный*), *хайп* (*хайповый*), *мейнстрим* (*мейнстримный*).

Например: *И вдруг сериалы раздвинули этот ряд в культурной иерархии, создав своего рода новый культурный мейнстрим, в котором практически каждый, вне зависимости от своего интеллектуального уровня, может найти что-то для себя* (А. Быстрицкий. Сериальная истерия. Эксперт. 2004 – НКРЯ). Из представленного контекста становится понятно, что сериалы характеризуются именно как часть массовой культуры, которая получает определение «культурный мейнстрим», противопоставленный явлениям культуры элитарной. Так, *мейнстримом* можно обозначить любое культурное направление или тенденцию, которые приобретают на данный момент времени широкую популярность, становятся модными (*голливудский мейнстрим*, *литературный мейнстрим*, *политический мейнстрим*, *театральный мейнстрим*, *музыкальный мейнстрим* и др.), т.е. становятся маркерами массовой культуры.

Среди ответов респондентов находим также слова *флешмоб* (*флэшмоб*) (58 ответов) и *фанфик* (42 ответа), которые называют «вехения» массовой

культуры начала XXI века, которые, на наш взгляд, трудно отнести к определенным видам искусства или родам литературы. Например, находящиеся на пике популярности *флешмобы* – это, по определению современных толковых словарей, ‘заранее спланированные с целью привлечения внимания кратковременные акции, характеризующиеся спонтанностью, загадочностью и абсурдностью действий большого количества ничем не связанных между собой в повседневной жизни участников’ [ТСРЯ XXI 2006: 214]; *фанфик* – ‘любительское сочинение по мотивам популярных оригинальных произведений’ [СЯИ 2016: 225].

Представим в виде таблице основные результаты проведенного эксперимента, подтверждающие отнесённость к явлениям массовой культуры «продуктов», воспринимаемых языковым сознанием молодых носителей языка как стандартизированных, штампованных, востребованных большинством, т.е. лишённых элитарности, а возможно, лишь имитирующих элитное качество:

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	Боевик – 15	Фэнтези – 9	Комедия –	Чиллер	Триллер

– 16			27	(фильмы ужасов)	
------	--	--	----	--------------------	--

Итак, среди основных ассоциатов понятия «массовая культура» выделяются **музыка** (жанры – поп-музыка, рэп, клубная музыка), **литература** (жанры – бульварный роман, женский роман, фантастика, комикс, некогда бывшая общим названием произведений художественной литературы – беллетристика), **кино** (жанры – блокбастер, боевик, фэнтези, комедия, чилер, триллер) и **телевидение** (ток-шоу, телепередачи, сериалы)

Хотелось бы обратить внимание на то, что имён собственных среди полученных от респондентов реакций нами отмечено немного. Однако и ассоциации подобного рода, основанные, на наш взгляд, на жизненном опыте отвечающих и сложившихся у них стереотипов, можно сгруппировать по признаку прецедентности. Так, из дискурсивного пространства литературы выделяются романы Д. Донцовой, комиксы Марвел (комиксы издательства Marvel Comics); из телевизионного дискурсивного пространства – ежевечернее телешоу «Пусть говорят»; из дискурсивного пространства музыки – легендарная группа «Битлз» и современный музыкальный российский лейбл Black Star.

В заключение скажем, что проведённый ассоциативный эксперимент позволил обнаружить доминанты понятия «массовая культура», бытующие в языковом сознании современной российской молодежи. К ним относятся: единицы, передающие качественную оценку массовой культуры (*общеизвестная, примитивная, бездуховная* и т.п.); единицы, обозначающие сферы (средства) распространения (бытования) массовой культуры (*телевидение, интернет, кино, музыка*) и лексемы, номинирующие «продукты» массовой культуры (*интернет-мемы, блокбастеры, ток-шоу, поп-музыка* и др.). Последняя группа ассоциатов включает в себя новую заимствованную лексику, которая называет культурные явления, активно проникающие в русское культурное пространство и сразу получающие в нем статус «массовых». Без-

условно, общность ассоциаций, их типичность и высокочастотность позволяют говорить о существующей общности коллективного, массового сознания этноса. В целом массовизация культуры влечет за собой в некотором роде и массовизацию языкового сознания, поскольку большинство зафиксированных нами единиц обладают достаточно высокой степенью частотности употребления.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II.

Ценностно-смысловое пространство массовой культуры включает как негативные, так и положительные оценочные характеристики материальных и духовных объектов, актуальные для современного языкового сознания. В русской языковой культуре все, носящее массовый характер, объективируется в большинстве случаев лексемами с отрицательной коннотацией, несмотря на то что объектами номинации выступают артефакты, которые составляют неотъемлемую часть повседневной жизни членов лингвокультурного сообщества.

Аксиологический потенциал массовой культуры выявляется через призму амбивалентных представлений о массовом и элитарном: 'бессодержательная' / 'наполненная смыслом', 'пошлая' / 'высокая', 'поддельная' / 'истинная', 'потребительская' / 'бескорыстная', 'популярная' / 'избранная' и др.

Ведущая роль в концептуальном пространстве «Массовая культура», на наш взгляд, принадлежит таким концептам, как «Мода», «Интернет», «Телевидение» и др. Выбор данных концептов определяется тенденциями визуализации современного общества, проявляющейся в ориентации социальной жизни на внешне-образные, зримо-воспринимаемые формы социального взаимодействия, которое лежит в основе всей современной коммуникативной среды.

В содержательный слой концепта «Интернет» входят когнитивные признаки: 'технические характеристики', 'массовые интернет-сервисы', 'взаимодействие человека и интернета'. Последний признак объективируется лексемами, номинирующими

(а) пользователей сети (*блогер*),

(б) различные действия и процессы, осуществляемые в сети пользователями (*гуглить, сидеть в интернете, зайти в интернет, общаться в интернете* и др.).

В результате проведенного социолингвистического эксперимента были установлены ядерные образы, характерные для языкового сознания носителей русского языка: «интернет – мир», «интернет – жизнь». Среди метафорических признаков данного концепта выделены 'пространство' (*всемирная паутина*), 'вместилище' (*хранилище*), 'живой организм' (*друг*).

Ценностный слой концепта «Интернет» составляют оппозитивные признаки, полученные в процессе семантико-когнитивной интерпретации языкового материала и объединенные в категории «Добро» и «Зло».

Путём синонимического расширения ключевых слов *телевидение* и *телевизор* было выявлено, что сниженная стилистическая маркированность репрезентантов концепта «Телевидение» свидетельствует о негативном отношении носителей языка к телевизионному вещанию в целом (*брехун*, *зомбоящик* и др.). Образный слой названного концепта формируется только из негативных когнитивных признаков: *бессодержательность информации*, *подчинение*, *сильное влияние*, *ложь*, *ненужность*, *однообразие*. В языковом сознании членов современного лингвокультурного сообщества *телевидение* не воспринимается как источник какой-либо достоверной, полезной или научной информации.

В ментальной единице, в значительной степени определяющей массовое языковое сознание, – «Мода» – нами установлены четыре базовых когнитивных признака: 1) потребители моды (модник), 2) создатели моды (кутюрье), 3) презентация модного (*модный look*), 4) средства распространения (*продвижения*) модного (*интернет*).

Набор образных характеристик исследуемого концепта можно объединить в группы по доминирующему семантическому признаку: 'динамика моды', 'инертность моды', 'живой организм'.

Раскрытие смыслового потенциала лингвокультуремы «массовая культура» было проведено с помощью ассоциативного эксперимента – доступного и действенного метода, используемого в процессе исследования структуры языкового сознания. Ассоциативное поле, которое получилось, образуют

вербальные реакции, условно распределенные нами по трем группам: (1) качественная оценка массовой культуры (*примитивная, общедоступная, популярная* и др.), (2) сферы (средства) распространения (бытования) массовой культуры (*интернет, радио, концерт* и др.); (3) «продукты» массовой культуры (*блокбастер, сериал, бульварный роман, ток-шоу* и др.).

ГЛАВА III.

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

3.1. Языковая репрезентация символов массовой культуры

В соответствии со сложившимся в настоящее время семиотическим подходом к массовой культуре последняя понимается как особая культурная среда, в которой имплицитно существуют смысловые структуры и модели распознавания значений широкими массами носителей языка. Семиологов, прежде всего, интересует то, как устроено коммуникативное пространство, в котором функционируют и распознаются тексты массовой культуры, при этом проблема массового и элитарного не рассматривается, а эстетическая оценка самим текстам не дается.

В нашем понимании массовая культура представляет собой не столько систему знаков, сколько некую среду, в которой функционирует нечто как знак. В связи с этим следует рассматривать тексты массовой культуры не как комплексы уже устоявшихся знаков, при изучении которых исследователю необходимо обнаружить явные и скрытые значения, закрепленные за ними объективно, а как процесс семиозиса, в ходе которого тот, кто воспринимает информацию, обнаруживает в некоторых объектах знаковые функции и интерпретирует их в соответствии с определенными кодами, принятыми в системе массовой культуры.

По утверждению В.А. Масловой, «каждый символ должен интерпретироваться только с учетом специфики его функционирования в конкретном социокультурном контексте. Символ, закодированный в контекст разных культур, имеет в них различный смысл» [Маслова 2007: 178]. Следовательно, на наш взгляд, возникает необходимость в разграничении (а) культурного знака, получившего смысловое развитие и ставшего символом; (б) фразеологизма как результата оязыковлениния символа и (в) фразеологизма,

содержащего в семантической структуре символичный или квазисимволичный компонент.

По словам Ю.М. Лотмана, «символ никогда не принадлежит какому-либо одному синхронному срезу культуры – он всегда пронзает этот срез по вертикали, приходя из прошлого и уходя в будущее. Память символа всегда древнее, чем память его несимволического текстового окружения» [Лотман 1996: 221]. Следует отметить, что в некоторых случаях символ может осознаваться как часть «чужой» культуры и как таковой репрезентироваться в национальном лингвокультурном пространстве в составе инокультурного фразеологизма.

В массовой культуре символами, вызывающими восхищение лингвокультурного сообщества, становятся, вне всякого сомнения, популярные мульт- и киногерои, музыканты и актеры, признаваемые звездами.

Во фразеологическом фонде русского языка выделяется немало фразеологизмов, источником происхождения которых является дискурсивное пространство антропонимики. Расширение семантического потенциала антропонима, ассоциативные и коннотативные смыслы, которыми он «обрастает», «смысловые обертоны» приводят к развитию символического значения данного имени в рамках русского лингвокультурного пространства. Приведём несколько примеров.

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. По данным ЭСКСВ В. Серова, *Мата Хари* – ‘женщина авантюрного склада характера’. В современной массовой культуре данный образ также активно используется, например, в дискурсивном пространстве кинематографа:

1) *Джейк широко распахнул голубые глаза и с насмешливо-невинным видом посмотрел на девушку. – Но у тебя так прекрасно получается, любовь моя! Ты настоящая Мата Харри. Что бы я без тебя делал? Улучив момент,*

он опять подступил к Касси и обнял её (Сериал «Возвращение в Эдем-2» // <http://www.gorod-kino.ru>);

2) – *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>).

Герой детективных рассказов Конан Дойля, сыщик, раскрывающий преступления методом логического анализа – *Шерлок Холмс* – относится к символам массовой культуры также в результате многократного копирования образа в кинематографе. Так, часто иронически или шутливо **Шерлоком Холмсом** называют ловкого, проницательного детектива, сыщика или человека, демонстрирующего наблюдательность или аналитичность мышления [ИЭС 2007: 766].

Например:

1) – *Ты пахнешь сиренью. Ее много в нашем парке. Ты, наверное, долго сидела, раз запах такой насыщенный. Но ты моя неугомонная девочка и не умеешь сидеть без дела... да и мороженое ты любишь, – с улыбкой произнес Андрей. – Ты мой **Шерлок Холмс**, – расцеловала мужа девушка. – И так хорошо меня знаешь...* (О. Лунная. Кофе с корицей – НКРЯ);

2) – *Ах ты мой **Шерлок Холмс!** Ты же меня все равно всегда найдешь... – С сегодняшнего дня я снимаю с себя это почетное звание, – самокритично заявила Вика* (Т. Морозова. Три грации – НКРЯ).

Ещё в начале XX века в России имели популярность анонимные книги о приключениях проницательного и удачливого американского детектива *Пинкертона*. Большой тираж этих книг, выпускаемых сериями, сделал образ Пинкертона настолько популярным, что антропоним Пинкертона становится именем нарицательным, обозначая любого удачливого сыщика, а впоследствии начинает употребляться только иронически, применительно к детективу, в чем профессионализме и успехе следует усомниться. Таким

образом, массовизация образа влияет на распространение его отрицательного символического прочтения. Например: *Я не сторонница крайних мер, вы знаете, и если вы дадите мне слово, что остановитесь, я никому ничего не расскажу. – Да что вы можете рассказать, Нат Пинкертон в юбке! Чем вы мне угрожаете? Думаете, я вас боюсь?* (Александра Маринина. Иллюзия греха (1996) – НКРЯ).

В языке закрепляется и номинация **пинкертоновщина**, которая фиксируется в ЭСКСВ В. Серова в значении – ‘низкопробная детективная литература, а также манера поведения, типичная для детективов-любителей или плохих профессионалов (ирон.)’.

Казалось бы, символами массовой культуры становятся не только образы, получившие негативную оценку, но и образы, сохранившиеся в языковой памяти членов лингвокультурного сообщества с положительной коннотацией. Так, 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 антропонимики и связано с деятельностью католической монахини, основательницы женской монашеской конгрегации «Сёстры Миссионерки Любви», занимающейся служением бедным и больным. Однако такие символы добра не столько популярны в современной массовой культуре, через каналы которой пропагандируются иные модели поведения – жесткого, прагматичного, а порой и циничного.

Сравним:

1) *Блогер Кпор написал, что «да уж очень интересно будет посмотреть, как Елена будет просить Путина о повышении зарплаты учителям и закрытии «Дома 2», прям не певица, а Мать Тереза», а вот Denver отметил, что «Благородство, честность и открытость Елены Ваенги уже набило оскомину»* (<http://www.uznayvse.ru>);

2) *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 неплатёжеспособен (это не главное), но и морально к этому не готов (а вот это куда важнее)* (<http://fincake.ru>).

Широкую известность имеет имя *Робин Гуда* – героя английских народных баллад, грабившего богатых и отдававшего награбленное бедным, защитника угнетенных. Тиражируемость этого образа (в том числе в кинематографе) делает его символом благородства, а фразеологизм **Робин Гуд** закрепляется в языке в значении – ‘благородный разбойник, борец за правое дело, отчаянно смелый и бескорыстный, защитник слабых и обиженных’ [ИЭС 2007: 596-597]. В современных электронных средствах массовой информации нередко происходит «эксплуатация» таких образов и «подкуп» ими зрителей, что в целом является характерным для массовой культуры приемом. Например: *Ролик, на котором телеведущий Сергей Светлаков выступает в роли **Робина Гуда** на дороге, собрал в YouTube тысячи просмотров. Как выяснили журналисты программы «Развод по-русски», это была пиар-акция, но какая красивая!* (<http://www.ntv.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*

преобразался 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* (<https://fighttime.ru/news/item/19542-uralskij-khalk-gotov-provesti-boj-s-magoj-ismailovym.html>), *Уральский Халк проиграл впервые в карьере* (<https://sport.rambler.ru/other/43349422-uralskiy-halk-proigral-vpervye-v-karere/>) и др.

Символом эстетики массовой культуры можно назвать Голливуд, откуда в Россию в свое время пришли и приходят до сих пор стандарты красоты, модные веяния, различные ценности. Являясь центром американской киноиндустрии, так называемой фабрикой звезд, Голливуд ассоциируется в языковом сознании рядовых носителей русского языка с чем-то дорогим, роскошным, привлекающим внимание и в то же время недостижимым и т.п.

В одной из песен популярной в конце 80-х-начале 90-х гг. XX века группы «Комбинация» звучат слова: *Пусть наши мальчики немножко подождут, / Огнями манит нас далекий Голливуд. / Пусть Голливуд запомнит наши имена, / К тебе вернемся мы, любимая страна. / **Какие люди в Голливуде,** / Сплошные звезды, а не люди* (муз. А. Кривицкого, ст. Л.А. Рубальской). Фраза *Какие люди в Голливуде!*, впервые употребленная в дискурсивном пространстве популярной песни, приобретает широкую степень употребительности, становится репрезентантом концепта «Приветствие» и используется как шутливо-ироническое восклицание при неожиданной встрече. Несмотря на то что ЭСКСВ Э. Серова отмечает только одно значение данного выражения, анализ контекстного употребления говорит в пользу формирования еще одного – '(публ.) Восторженная реплика

по поводу выхода очередного фильма, поступившей новости из мира кино, шоу-бизнеса и под.?

Например:

1) *«Какие люди в Голливуде!»* – воскликнул уругвайский кинокритик Альваро Санхурхо, увидев в титрах одного из американских фильмов 40-х годов среди артистов, исполнявших второстепенные роли, имя Фиделя Кастро (Невское время, № 200(1603), 31.10.1997 г.);

2) *«Какие люди в Голливуде!»* На экраны страны выходит зубодробительный блокбастер Брэда Берда «Миссия невыполнима: Протокол Фантом» – 4-я часть популярной франшизы про суперагентов с участием суперзвезды Голливуда Тома Круза (<http://www.tribuna.ru>);

3) *Какие люди в Голливуде! «Вечеринка в стиле Голливуд!»* – это яркая звездная программа для тех, кто хотел бы почувствовать себя настоящей звездой! (<http://www.perfect.by>).

Следует вспомнить еще одно устойчивое выражение, в значении которого символический компонент связан с образом Голливуда – *голливудская улыбка*. Прежде всего, компонент *голливудский* вызывает ассоциации с голливудскими актерами, чьи улыбки отличаются белизной ровных рядов зубов. Такая улыбка становится, с одной стороны, эталоном красоты и внешней привлекательности, вежливости обращения, а с другой стороны, искусственности и несоответствия внутреннему содержанию и настроению человека.

Сравним:

1) *Инстинкт подсказывал мне, что я обязана улыбаться, задавать встречные вопросы и вообще поддерживать разговор. Когда я наконец заперла за собой дверь в номере и вернула себе нормальное выражение лица, расставшись с вымученной голливудской улыбкой, сразу же позвонил телефон* (Срочное погружение // «Домовой», 04.03. 2002 г. – НКРЯ);

2) *Сама эта мысль показалась Вале смешной и нелепой. Она вспомнила благородного офисного работника с зализанной шевелюрой и*

безупречно начищенными ботинками, с дурацкой голливудской улыбкой и никому не нужной вежливостью – и засмеялась (Татьяна Тренина. Русалка для интимных встреч (2004) – НКРЯ). Несложно заметить, что в обоих представленных контекстах выражение *голливудская улыбка* вступает в синтагматические связи с лексемами с отрицательной коннотацией: *вымученная голливудская улыбка, дурацкая голливудская улыбка*. В Национальном корпусе русского языка нами обнаружено всего 15 вхождений, содержащих рассматриваемое выражение. При этом в 7 случаях оно функционирует в контекстах «стоматологической» тематики (*идеальная голливудская улыбка, белоснежная голливудская улыбка, стоматолог сделал ей голливудскую улыбку* и т.п.), а в остальных случаях – как репрезентант атрибута вежливости.

Отмечая роль улыбки и смеха в русском коммуникативном пространстве, стоит сослаться на работы И.А. Стернина, в которых не раз подчеркивалось, что характерными особенностями членов русского лингвокультурного сообщества в этом плане является бытовая неулыбчивость, поскольку русский человек не видит в улыбке коммуникативного смысла, воспринимая ее как отражательный, симптоматический сигнал настроения-благополучия в материальном плане [Стернин 1996: 98]. Подтверждением этой мысли может стать паремиологический фонд русского языка, где народные представления активно поддерживают отношение «против» смеха: *Шутка до добра не доводит. И смех наводит на грех. Иной смех плачем отзывается. Это смех перед слезами. Смехом сыт не будешь* и мн. др. Не зафиксировано нами и фразеологизмов, репрезентирующих позитивное отношение к смешному или положительно характеризующих эту область. Интересен тот факт, что в русском языке все фразеологизмы, объектом фразеологической номинации которых является область *смешного* (смех, улыбка, юмор и т.п.), носят инокультурный характер и отмечены отрицательными лингвокультурными коннотациями. Сравним: *гомерический хохот* – *книжн.* ‘неудержимый, громкий раскатистый смех’, *мефистофельская улыбка* – ‘коварная улыбка’; *мефи-*

стофелевский хохот – ‘злорадный, сатанинский смех’; *сардонический смех* – *книжн.* ‘злобный, желчный, едкий, язвительный смех’; *саркастическая улыбка* – ‘улыбка, исполненная сарказма, горькая, насмешливая, презрительная’; *улыбка авгуров* – ‘обмен улыбками людей, хорошо понимающих друг друга’; *американский юмор* – ‘юмор, не содержащий скрытого смысла, пошлый, натуралистичный, тупой’; *английский юмор* – ‘странный, не вызывающий веселья и смеха’ [Лаптева 2016: 124].

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. Символические объекты культуры всегда служат для передачи определенных идей и ценностей. Интересным объектом массовой культуры является кукла Барби, ставшая со времени ее создания еще в 50-х годах 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.’ [Лаптева 2019: 16]. Скорее всего, оборот *кукла американская*, если и не возник, то получил актуализацию в дискурсивном пространстве кинофильма «Родня» (1981 г.): [Марья Ва-

сильевна] *Ты посмотри, на кого ты похожа! Кукла американская! Да если тебя умыть, сама знаешь, че получится!* В представленном контексте выражение *кукла американская* используется по отношению к женщине, злоупотребляющей косметикой. В мотивационной базе такого смыслообразования роль играют оба компонента фразеологической единицы. Объективная логика происходящих семантических изменений обнаруживается в процессе взаимопроникновения некоторых смыслов лексических единиц: *кукла* → ‘женщина’ и *американская*, т.к. Америка воспринимается в качестве символа западной культуры, возводящей в культ независимое, свободное поведение. Также можно предположить, что образную основу выражения составляет стереотипное представление именно о кукле Барби.

Подводя итог, скажем, что популярные герои книг и фильмов, вызывающие наибольшее восхищение и удивление членов лингвокультурного общества и тиражируемые через средства массовой коммуникации, нередко становятся символами, получающими языковую объективацию, лексико-фразеологическую репрезентацию. Задача исследователя – проследить, какие образы неоднократно используются в культурном пространстве, подвергаются массовизации и каким образом изменяется с учетом культурных трансформаций семантическая структура языковых символов.

3.2. Языковые маркеры массовой культуры в масс-медийном дискурсе

Известно, что масс-медийный дискурс включает определенные представления о речевом поведении в средствах массовой информации, воспринимаемых как особая сфера человеческой деятельности. Действительно, носитель языка обладает знаниями о целях общения, которые сводятся, прежде всего, к передаче информации различных типов; имеет наглядные представления о каналах общения в данной области через которые транслируется информация (газета, радио, телевидение, компьютер и др.). Если рассматривать хронотоп медийного дискурса, то он ориентирован на настоящее время, ко-

торое является точкой отсчета, и рассредоточен в пространстве; его участники могут находиться на большом расстоянии друг от друга, но при этом чувствовать общность благодаря технологическим достижениям, позволяющим сжимать пространство, время и информацию так, чтобы находящийся в одном месте человек одновременно смог переживать отдаленные события [Терин 2000: 165, 169; Назаров 2000: 54]. Участниками медийного дискурса являются индивидуальный либо коллективный субъекты, с одной стороны, и массовый получатель информации, с другой стороны. Темой медиатекста может служить любое событие в обществе и мире, поэтому можно утверждать, что какие-либо тематические ограничения в данном типе дискурса отсутствуют, за исключением сведений, составляющих государственную тайну или противоречащих этическим нормам общества [Тырыгина 2007: 124].

В настоящее время способы распространения информации постоянно совершенствуются (например, развиваются кабельное и спутниковое телевидение, цифровые медиа-технологии, Интернет), поэтому динамичными и открытыми являются и границы самого термина «средства массовой информации», к которым относят «прессу (газеты, журналы), радио, телевидение, кинематограф, звукозапись и видеозапись, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи». Эти средства объединяются в одну группу, поскольку обладают такими сходными свойствами, как «обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации» [Землянова 1999: 116].

Согласно концепции, предложенной А.Д. Швейцером, медийный дискурс представляет собой «макросистему массовой коммуникации», многоярусное образование, состоящее из ряда микросистем [Швейцер 1993: 24]. Каждая микросистема обладает определёнными, специфическими для неё функциональными установками, стилевыми чертами и языковыми признаками, отражающими особенность данной социально-речевой ситуации (отправителя, получателя и средства коммуникации). В дискурсе выделяются и

микросистемы более низкого порядка, называемые жанрами [Швейцер 1993: 23-25].

Тексты различной жанровой принадлежности первые интегрируются в медийном дискурсе, а он, в свою очередь, структурируется и стратифицируется через совокупность данных жанров.

В частности, М.Р. Желтухина предлагает дифференцировать жанровые виды на основе следующих параметров:

- цель и задачи коммуникации;
- особенности содержания;
- структурно-композиционные характеристики;
- характер аргументации;
- лингвостилистические особенности;
- речевое воздействие [Желтухина 2003: 146].

В свою очередь Т.Г. Добросклонская выделяет следующие параметры типологического описания медийных текстов:

- способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный);
- способ воспроизведения (устный – письменный);
- канал распространения (конкретное медиа-средство: пресса, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, реклама);
- тематическая доминанта (политика, экономика, образование, культура, спорт и т.д.) [Добросклонская 2005: 44].

Следовательно, у любого текста, входящего в систему медийного дискурса, имеется набор определенных параметров, и тексты можно объединить в конкретные жанрообразующие группы. Под жанрами медийного дискурса понимается совокупность организации того или иного информационного материала, отражающая явления реальной действительности и обладающая следующими устойчивыми особенностями: тематическими, композицион-

ными, стилистическими [Бахтин 1986: 255], а также когнитивными, коммуникативными, коммуникативно-функциональными [Желтухина 2003: 134].

К информационным жанрам относятся заметка, корреспонденция, репортаж, некролог и др.; к аналитическим – беседа, комментарий, анкета, рейтинг, рецензия, журналистское расследование; к художественно-публицистическим – очерк, фельетон, анекдот, пародия, эпитафия [Тертычный 2012: 107].

Тексты всех жанров, составляющих масс-медийный дискурс, с нашей точки зрения, входят в смысловое пространство «Массовая культура». Данная позиция базируется на учете степени того влияния, которое оказывают медийные тексты на формирование речевой культуры массового носителя русского языка. Справедливым в связи с этим будет утверждение М.Н. Володиной: «Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо помнить, что эти изменения влияют не только на условия жизни, но и на современного человека и его язык» [Володина 2003: 23].

Примечательно, что, будучи проводником новых социальных и культурных явлений жизни, масс-медиа внедряют в язык новые понятия и новые языковые нормы. Именно медийный дискурс определяет основные тенденции в изменении языка, смещении границ речевых, этических и коммуникативных норм, установлении «моды» на речевое употребление, запускает механизмы актуализации слов и их значений. Нагляднее всего эти процессы можно наблюдать на лексико-семантическом уровне.

Отмечено, что массовая медийная культура оперирует определенным лексиконом, который имеет следующие характеристики:

- семантические, предполагающие размытую и/или широкую семантику (наличие речевых штампов);
- коннотативные, определяющие повышенную эмоциональность (эпиномы);

– прагмалингвистические, предполагающие агнонимичность (термины, профессионализмы);

– этические, обуславливающие детабуированность и десакрализацию (жаргонизмы, арготизмы, лингвоцинизмы) [Буряковская 2015].

В соответствии с данными критериями одна и та же языковая единица может быть, например, одновременно и агнонимичной, и насыщено эмоциональной.

В.А. Буряковская рассматривает достаточно большое количество различных групп лексики, которые являются наиболее частотными в медийном дискурсе и, следовательно, определяют его специфику:

- 1) заимствования (*онлайн-магазин, контент, маржинколл*),
- 2) варваризмы (*must-have, must-buy*),
- 3) агнонимы (*ройалти*),
- 4) речевые штампы (*политическая система, экономический уклад, рынок компьютерных игр*),
- 5) вояз (*холодная война*),
- 6) постновояз (*модернизация, свободный рынок*);
- 7) «волшебные слова», обтекаемые, уклончивые выражения (*Многие люди думают..., Некоторые утверждают, что ..., Критики полагают, что... Большинство ученых считает, что ...*);
- 8) эпиномы (*Стремительный, завораживающий, яркий автомобиль – плод гения дизайнеров Volkswagen, которым удалось добиться практически невозможного: создать спорткар, красота и скорость которого сочетаются с комфортом и практичностью*);
- 9) лингвоцинизмы (например, аллюзия в заголовке статьи «Жил-был поп» к прецедентному тексту, носящему шуточный характер, соотносится с рассказом о жизни и судьбе священника, ставшего жертвой убийства (М. Борисова. Жил-был поп // Русский репортер. № 32 (310). 15 авг. 2013 г.).

Поскольку в работе мы исследуем массовое языковое сознание такой социальной группы, как молодежь, то для нас большой 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.

К основным чертам, характерным для молодежного языка масс-медиа, сегодня можно отнести:

1) качественное усложнение и расширение сфер речевой коммуникации;

2) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп (молодежных субкультур), свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в структуре языковой действительности масс-медиа;

3) демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ язык массовой коммуникации, большая вариативность;

4) следование языковой моде;

5) экспансия неcodифицированных сфер языка: просторечия, жаргона, арго, вульгаризмов; проникновение англицизмов в молодежный язык массмедиа [Велим 2015: 74].

Изучение роли средств массовой коммуникации в динамике языковых процессов предполагает анализ механизмов проникновения различных языковых элементов в медиатекст и их закрепление. Одним из таких активных механизмов, вне всякого сомнения, является заимствование лексических единиц и их дальнейшая функционально-стилевая стратификация.

Время интенсивного распространения английского языка в медийном дискурсе началось в конце XX века и продолжается по настоящее время. Сегодня английский язык – язык международных отношений, международного права, экономики, научного взаимодействия и, конечно, интернет-коммуникаций.

Результатом масштабного распространения английского языка в области информационных технологий и межкультурных коммуникаций служит заимствованная лексика, т.е. присутствие в словарном составе русского языка англицизмов.

«Англицизмы служат продуктом исторического развития, где отражаются все этапы изменений в человеческом обществе языка-источника и языка-реципиента. Межкультурная коммуникация реализуется в процессе взаимодействия представителей различных культур, в рамках которого происходит не только языковой (заимствование лексических единиц), но и культурный обмен (перенимаются модели поведения, образ жизни, стереотипы). В сознании россиян Запад присутствует как некий психологический фактор, ментальный феномен, предстающий в трех аспектах: Запад как мода, Запад как престиж, Запад как пропаганда» [Большакова 1998: 8].

Интенсивное использование англицизмов становится характерной чертой масс-медийного дискурса, где такие слова благодаря возможности передавать информацию сжато, но полно занимают прочное место и порождают качественно новую лингвистическую ситуацию. Иноязычные слова, попадая в язык молодежи, постепенно ассимилируются, приспособляются к звуковой системе русского языка, подчиняясь правилам русского словообразования и словоизменения, в той или иной степени утрачивая черты своего нерусского происхождения, стирая границы между «своим» и «чужим».

Широкое распространение англицизмов подтверждает факт их активного функционирования в речи представителей молодого поколения. Данное заключение становится очевидным благодаря проведенному анализу на предмет употребления англицизмов в структуре молодежного массмедийного дискурса.

По утверждению Л.И. Богдановой, «Увлечение англицизмами стало своеобразной модой, оно обусловлено созданными в молодежном обществе

стереотипами, идеалами. Таким стереотипом нашей эпохи служит образ идеализированного американского общества, в котором уровень жизни несколько выше, и высокие темпы технического прогресса ведут за собой весь мир» [Богданова 2008: 15].

Заимствования из английского являются одним из важнейших источников формирования языка молодежи. Речевая культура представителей современного молодого поколения является открытой речевой средой, быстро реагирующей на появление всего нового в обществе. «Молодёжный сленг – одно из составляющих процесса развития литературного языка, его пополнения, многообразия. Он является неотъемлемой частью разговорной речи. Молодёжный сленг, как наиболее динамичная часть лексической системы языка, отражает социокультурные изменения в современном обществе» [Библиева 2006: 186].

Особую роль в установлении доминирующей позиции англицизмов-сленгизмов играют следующие факторы:

1. Привлекаемые из англоамериканских источников заимствования чаще всего имеют понятную говорящему внутреннюю форму: носители молодежных подязыков обычно знают содержание конкретных английских прототипов, от которых образуют сленгизмы, и именно потому их употребляют. Например: *изи* – ‘легко, свободно, без проблем’ (от англ. *easy* – легко); *гринны* – ‘доллары’ (от англ. *green* – зеленый).

- 2) Объём и характер таких заимствований нередко регулируется конкретными практическими потребностями частных социально-групповых или социально-профессиональных сленговых подсистем [Велим 2015: 88].

Выделим несколько лексико-семантических групп, которые включают англицизмы, активно функционирующие в речи современной молодежи и имеющие по результатам проведенного нами социолингвистического опроса максимальную степень узнаваемости, т.е. из 250 респондентов, студентов факультета педагогики и социальной работы и факультета филологии и журналистики Астраханского государственного университета, более 80%

опрошенным было известно значение данного слова и оно отмечалось как единица, употребляемая в речи.

Каждому испытуемому предлагалось заполнить анкету-вопросник.

Анкета-вопросник

Оцените, пожалуйста, следующие иностранные слова с точки зрения их употребительности. Ответьте на предложенные вопросы «Да / Нет (+ / –)».

№	Слово	Известно ли Вам значение данного слова?	Употребляете ли Вы данное слово в своей речи?
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Слова получены методом сплошной выборки из новейших толковых интернет-словарей: «Толковый словарь иностранных слов» // <https://foreign.slovaronline.com/>; «Новый словарь иностранных слов» Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комаровой, И.В. Нечаевой // <https://www.slovari.ru>; «Словарь иностранных слов современного русского языка» Т.В. Егорова // <http://enc.biblioclub.ru/encyclopedia>. Всего нами было отобрано 150 лексических единиц, заимствованных из английского языка (полный список слов в анкете см. в Приложении), однако анкетирование показало, что в активную зону языкового сознания молодежи входит лишь 112 единиц, которые и были распределены нами по следующим понятийным группам:

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, пирофорез.*

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 молодёжь», «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, Хайп FM, Лав Радио и др.), иными словами, в коммуникативном пространстве массовой культуры, а потому и определяются нами в качестве языковых маркеров этой культуры.

3.3. Языковые маркеры массовой культуры в рекламном дискурсе

Рекламный дискурс в настоящей работе рассматривается как сложное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц, структурных элементов, к которым относятся слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип. Все эти элементы максимально приспособлены для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью привлечения потенциальных покупателей товара / пользователей услуг.

Мы считаем рекламный дискурс, с одной стороны, одним из типов масс-медийного дискурса, который сопровождает многие медийные тексты, а с другой стороны, одним из наиболее значимых дискурсов массовой культуры, поскольку реклама признается основным каналом (проводником) элементов культуры в массы, обеспечивает их распространение и широкую узнаваемость, способствует популяризации, делает доступными и т.п.

Слоган – краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. О.А. Феофанов, один из первых приступивший к изучению рекламы, делит рекламные слоганы на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги [Феофанов 1974]. Слоган фирмы выражает в краткой форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Он нередко выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. В свою очередь слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяя ее «заголовком». Торговый слоган, напротив, напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Перечисленные виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления. Обращение может завершать эхо-фраза, которая повторяет дословно или по смыслу слога или основной мотив послания.

Очевидно, что не каждый рекламный текст содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий и замысла копирайтера.

Несмотря на то что рекламный текст при всей его информационной насыщенности должен включать небольшое количество слов, в рекламе можно усмотреть достаточно эффективное использование языковых средств, несущих особую смысловую и прагматическую нагрузку.

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических

единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем.

Такие тенденции, как сжатость, лаконичность, выразительность, емкость информации, определяют особенности построения рекламных текстов. Если реклама тривиальна, то мы встретим в ней упрощенные грамматические конструкции, обилие речевых штампов, ограниченность лексики и фразеологии. Тем не менее действенные рекламные тексты, как известно, строятся на гораздо более сложных, чем может показаться на первый взгляд, принципах. Авторы подобных текстов стараются избегать прямого описания предмета, его свойств, достоинств, преимуществ, не дают ему развёрнутой характеристики и т.д.

В большинстве случаев в рекламном дискурсе реализуются функции информации и воздействия, что достигается через формирование яркого рекламного образа посредством системы изобразительно-выразительных единиц языка, постоянно обновляющихся с целью сохранения и поддержания эффекта новизны рекламного текста.

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Исследователи указывают на то, что среди тропов наиболее частотными являются аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет [Лебедев 2003]. Особое место занимают фразеологизмы, зачастую используемые с трансформированной структурой или семантикой. Такие приемы характерны для реализации языковой игры. В рекламе также встречаются различные стилистические фигуры: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора. На уровне синтаксиса динамичность и экспрессивность создается по преимуществу простыми предложениями. Так, эффективным является употребление в рекламе восклицательных предложений, которые в тексте играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Действенны и побудительные кон-

струкции, передающие интенции приглашения, убеждения и т.д. Они делают высказывания в рекламном дискурсе живыми и эмоциональными.

Проблемы соотношения вербальных и невербальных (изобразительных) знаков в системе печатных рекламных текстов нашли отражение в исследовании Ю.Э. Леви (2003). Доказано, что эффективность рекламного текста зависит от оптимального сочетания всех компонентов: изображения, звука, образа, графических средств (цвет фона, шрифт и т.п.) и, конечно, слова.

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 на такого 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, находясь в постоянном поиске новых оригинальных языковых форм.

Всего нами было изучено 247 печатных рекламных текстов, размещенных на странице группы «Бесплатная реклама косметики, товаров, услуг» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/club98870938>). Просматривалась, прежде всего, реклама представителей популярных у девушек и женщин косметических компаний «Avon», «Oriflame», «Yves Rocher», «Faberlic», «tianDe» и др. Исходя из этого к анализу 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 выявлены следующие стилистические приемы, имеющие место в рекламных текстах:

Метафора, предоставляющая возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Рекламная метафора «направлена на фор-

мирование оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст» [Мачушенко 2017: 663].

Симфония роз. Новинки из Прованса уже в продаже online! (реклама парфюма)

Фукоидан – код молодости и красоты!

Позвольте себе капельку роскоши!

Эпитеты, которые усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, к тому же они обогащают содержание рекламного текста и подчёркивают индивидуальный признак рекламируемого товара.

Воздушная текстура легко наносится, обеспечивая великолепное матовое покрытие, а увлажняющая формула ухаживает за губами, не пересушивая их. Сногшибательный эффект гарантирован!

Подарок Для Вас! Новинка от Avon «Avon Pure» – это свежий, очень лёгкий аромат на любое время года.

*Насладитесь **тонизирующим** и **лакомым** ароматом Персика и Аниса.*

Парцелляция – «прием экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры предложения на несколько интонационно обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов» [Александрова 1984: 76].

*НОВИНКА!!! РАБОТАЕТ НА ВСЕ 100%! ПРОВЕРЕНО И ОДОБРЕНО!
НАТУРАЛЬНАЯ ОСНОВА!*

Духи с концентрацией масел 20%. Произведенные на французской фабрике с почти вековым опытом. Armelle. Аромат Франции по доступным ценам.

Повторы. Повторение речевого элемента привлекает к нему внимание и показывает его значимость реципиенту, усиливает эмоциональное воздействие рекламного текста.

*Предлагаю вам турецкую косметику Farmasi. У нас вы найдёте **отличную** продукцию, **отличного** качества, по **отличным** ценам.*

Параллелизм. Данный прием основан на одинаковом синтаксическом построении соседних предложений или речевых отрезков. Максимальный эффект от параллелизма достигается при создании определенной ритмической структуры текста, помогающей лучшему его восприятию.

Batel – это натуральная косметика для здоровья и красоты. Батэль – это выгодно!

Аромат – это ваш стиль. Аромат – это отражение вашей личности.

Антитеза, или использование противоположных понятий, помогает подчеркнуть достоинства товара или услуги.

Не какой-нибудь там блеск – а настоящая помада!)) Целый набор разных оттенков!

Это не рифгошевские запахи или летуалевские. Эти ароматы могут приносить состояние счастья, могут привлекать к вам людей, вызывать одобрение окружающих.

Риторический вопрос – «стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя» [Александрова 1984: 91].

Хотите пользоваться качественной продукцией, но Вас не устраивают цены в магазинах?? Тогда заказывайте продукцию Faberlic!! Вас порадует не только качество, но и доступные цены.

ХОЧЕШЬ УРВАТЬ ПО СКИДКАМ АКССЕСУАРЫ, КОСМЕТИКУ И ПАРФЮМЕРИЮ? ТОГДА ТЕБЕ СЮДА!

Восклицательные предложения выполняют роль своеобразных сигналов, придают эмоциональность высказыванию, усиливают значимость рекламного сообщения.

ВСЕМ! ВНИМАНИЕ! Получи ИДЕАЛЬНОЕ тело после применения этого чудо-средства!! Все проблемные зоны станут подтянутыми!

Побудительные конструкции придают живость и эмоциональность рекламному сообщению, выражая призыв, приглашение, совет, разъяснение.

Встречайте сенсацию – жидкую губную помаду-мусс The ONE Lip Sensation!

Получай подарки – живи красиво!!!!))))))

С Revlon ты легко найдешь свой тон и проявишь любовь к себе💪❤️ Покажи свою любовь миру!

«Трюизмы». Для формирования бессознательной установки на согласие и дальнейшее внушение необходимости приобрести тот или иной товар используются так называемые трюизмы, т.е. некие аксиомы, положения, общеизвестные истины.

Круги под глазами, глубокие морщины на лбу, заметные носогубные складки, сеточка вокруг глаз... Вам это знакомо? Если да, то пора принимать меры!

Любая женщина в определенном возрасте сталкивается с перечисленными проблемами, поэтому, когда о них напоминают, возникает естественное желание постараться что-то исправить, а реклама тут же подсказывает способ – косметический продукт, услугу или т.п.

Зачастую для достижения большего прагматического эффекта может использоваться несколько стилистических приемов.

Например:

Надоело считать мелочь в кармане? Интернет-магазин органической косметики готов решить твои проблемы! Выгляди модно и экономь.

В представленном контексте функции рекламного дискурса реализуются посредством риторического вопроса, побудительной и восклицательной конструкций.

В это время все перечисленные приемы привлечения внимания покупателей к определенного рода продукции связаны с актуализацией в рекламном дискурсе смысловых векторов массовой культуры, среди которых, на наш взгляд, выделяется несколько основных. Так, маркером массофикации является ДОСТУПНОСТЬ, о чем нами говорилось ранее. В рекламном тексте этот смысловой признак играет важную роль и эксплицируется за счет под-

черкивания 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.*

Например:

*Лимитированная серия матовой помады #KylieBirthdayEdition по **феноменальной цене!***

*У нас Вы сможете заказать себе **ОРИГИНАЛЬНУЮ** парфюмерию за **небольшие деньги.***

*Предлагаю косметику американского бренда E.l.f по **низким ценам!!***

*Подарочные наборы по **специальным ценам!***

Среди маркеров, формирующих массовый рекламный дискурс косметической и парфюмерной продукции, нами выделяются также следующие:

*ВЫБОР, объективируемый устойчивыми сочетаниями **широкий выбор, огромный выбор, большой выбор, обширный ассортимент, огромное (большое) количество, богатая палитра** и др.*

Например:

***Богатая палитра** состоит из 10 глубоких магнетических оттенков...*

*НАТУРАЛЬНОСТЬ (ПРОДУКЦИИ), объективируемый устойчивыми сочетаниями **натуральный цвет (тон), натуральная косметика (продукция), натуральная основа, натуральные компоненты, без парабенов, отдушек, силиконов, филатов** и т.п.:*

Например:

*Безопасная **натуральная косметика** из Франции для всей семьи без парабенов, силиконов, филатов и других вредных веществ.*

***Натуральная декоративная косметика Tenere** – идеальное сочетание лучших **натуральных компонентов** и роскошных премиальных текстур.*

КАЧЕСТВО, 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.

Например:

*Сейчас огромное количество разнообразных средств. 🧴 Но настолько ли они эффективны? 🙋 Чем косметика профессиональных косметологов. Данные товары ограничены 😞😭 в свободной продаже. Но сейчас 😊 есть возможность приобрести и лично попробовать действительно **качественные средства**.*

*Корейская косметика – это **качественное решение** наших проблем!*

***Профессиональная косметика NYX Professional Makeup** становится ближе!*

*К вашему вниманию **качественные и стойкие ароматы** от французского производителя!*

*Benefit Cosmetics стремится к **высочайшему уровню качества** продуктов для наших покупателей.*

МОЛОДОСТЬ, 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.

Например:

*Предлагаем абсолютно новую, уникальную **антивозрастную косметику** Австрийского производства (оригинал). Дорогие ЖЕНЩИНЫ, после первого применения косметики Вы почувствуете и увидите потрясающий **эффект омоложения** Вашей кожи лица, рук, а также груди и области декольте.*

Лифтинг-маска LUMINESCE™ сочетает в себе натуральные компоненты тара и корня цикория для мгновенной подтяжки контура лица и

увлажнения кожи. Спасите свою кожу **от старения** вместе с LUMINESCE™.

*Лучший комплексный **омолаживающий** уход за кожей!*

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

*Здоровые волосы – секрет **красоты** любой женщины!*

*Победа **красоты**! Наши бьюти-продукты – лауреаты самых престижных премий!*

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

Например:

*Самая **трендовая косметика** и парфюмерия по низким ценам!*

*Встречай **новый бренд**! #Выделяйся. Mark*

*А вы знаете о парфюме **бренда Federico Mahora**? Невероятно стойкий, в ассортименте около 190 ароматов – от **брендовых композитивов** до уникальной нишевой парфюмерии.*

*Абсолютный феномен на косметическом рынке. **Бренд**, который получил мировое признание благодаря безупречным палеткам теней для век...*

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

Например:

*Низкомолекулярная сыворотка Био Филлер. **Естественный результат**: молодая, подтянутая, сияющая кожа.*

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.

Таким образом, рекламный дискурс признается нами одним из типов дискурса, который формирует смысловое пространство массовой культуры, поскольку именно в этой коммуникативной среде культурные объекты (артефакты) получают все признаки «массовости»: доступность, известность, широкая распространенность, соответствие модным направлениям и стандартам и т.п.

3.4. Специфика гендерной семантики в массовой культуре

Массовая культура во многом задает ориентиры гендера, который формируется именно в ней. Действительно, такая культура обладает большими ресурсами управления гендером, представлениями о женщинах и мужчинах, о том, какими им следует или не следует быть. Главными средствами воздействия на гендер оказываются современные масс-медиа: глянцево-журналы, телевидение и реклама, ток-шоу и реалити-шоу, сериалы, популярная музыка, кинематограф, массовая литература и социальные сети. Так, дискуссии о положении женщин и мужчин часто становятся темами ток-шоу, где аудиторию интересуют, прежде всего, взаимоотношения между полами, их любовные и семейные связи, взгляды женщин и мужчин на жизнь друг друга.

К тому же, если учитывать тот факт, что большинство программ созданы по западным и американским образцам, то можно сказать, что репрезентация женского и мужского в массовой культуре утрачивает национальную специфику и все больше воспринимает инокультурные модели.

За последние десятилетия, по мнению исследователей, произошли значительные изменения образов мужчины и женщины, представленных в массмедийном дискурсивном пространстве. Следует отметить одно – эти образы по-прежнему остаются стереотипизированными.

Гендерные стереотипы – это один из видов социальных стереотипов, основанных на принятых в обществе представлениях о маскулинном и феминном. Вслед за Н. Пушкаревой, будем понимать под социальным стерео-

типом «стандартизованный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ», близкий по семантике понятиям предубеждения, предрассудка или клише [Пушкарева 1999]. Не станем отрицать и того, что стереотип может выступать в качестве руководства к действию.

В современной лингвистике наметились сразу несколько направлений, в рамках которых проводятся гендерные исследования: это лингвокультурологический [Телия 1996], коммуникативно-дискурсивный [Земская, Китайгородская, Розанова 1993] и социо- и психолингвистический [Горошко, Кирилина 1999 и др.]. Каждое из названных направлений изучает, какие же, по данным языка, сложились представления о мужчине и женщине и какими характерными чертами отличается мужская речь от женской.

Настоящее исследование лежит в социолингвистической и психолингвистической областях, поскольку направлено на то, чтобы выявить гендерные номинации, функционирующие в масс-медийном дискурсе и оказывающие существенное влияние на формирование представлений о мужчине и женщине в сознании современных носителей русского языка.

Терминологическое сочетание «гендерная семантика» является устоявшимся для современных лингвистических работ, однако место гендерного семантического компонента в структуре лексического значения слова до сих пор четко не определено. Очевидно, что гендерный компонент значения включается в состав денотативно-сигнификативного и / или коннотативного (прагматического) содержания языкового знака.

Состав и соотношение компонентов, составляющих прагматический макрокомпонент, не определены, вопрос о них относится к числу дискуссионных (см. узкое и широкое понимание коннотации, соотношение коннотации и прагматического компонента в работах В.Н. Телия, Н.А. Лукьяновой, Т.А. Трипольской, Е.Ю. Булыгиной и др.). В прагматическом макрокомпоненте выделяют в качестве имплицитных когнитивный и идеологический, а в качестве эксплицитных – коммуникативно-ситуационный и эмотивный компоненты [Скляревская 1996]. Разграничивая эти компоненты, Скляревская

отмечает, что идеологический компонент основывается, в отличие от когнитивного, не на всеобщих и вечных представлениях о мире, а на знаниях и истинах (искаженных, смещенных), навязанных, внушаемых, пропагандируемых в конкретном социуме [Скляревская 1996].

Как нам видится, к прагматической зоне тяготеют и такие компоненты, как социальный, возрастной и гендерный, актуализирующиеся в смысловой структуре языкового знака. Прагматическая зона значения является наиболее подвижной и диффузной, в ней складываются разные типы смысловых иерархических отношений, поэтому «вершина» семантической структуры переменна и ее может занимать или социальный / культурный компонент, или эмотивно-оценочный, или гендерный. Что касается рассматриваемого нами гендерного компонента, то он отражает (1) онтологические характеристики предмета (денотативная семантика слова), а (2) связан с широким кругом представлений (мнений, заблуждений, истинных и ложных стереотипов) носителей языка, касающихся характеристик лица мужского и женского пола (прагматические смыслы). В качестве подтверждения можно сослаться на работы И.А. Стернина, в которых подчеркивался факт семного варьирования лексем *женщина* и *мужчина* [Стернин 1985].

Гендерная семантика предоставляет богатый языковой материал для исследования важнейших характеристик русской языковой картины мира и русского языкового сознания.

В данной диссертационной работе нам хотелось бы выяснить, какой образ современного мужчины и современной женщины репрезентируется в массовой культуре и соответственно формируется в языковом сознании получателей массовой информации. Поскольку одним из основных источников сбора языкового материала нами выбран рекламный дискурс, мы решили рассмотреть составляющие понятийного содержания гендера именно в данном смысловом сегменте пространства массовой культуры.

Платный женский канал TLC и агентство «Радость понимания» провели семиотическое исследование «Код женщины: образ в массовой культуре»,

в котором проанализировали фильмы, рекламные ролики, публикации в прессе и другие тексты массовой культуры и выявили 31 код – устойчивые наборы знаков и их комбинаций, которые позволяют проследить трансформацию привычных образов (Как меняется образ женщины в массовой культуре? // <https://telesputnik.ru/>).

Исследование затрагивало четыре смысловых пространства – «Внешность», «Самоопределение», «Отношения» и «Дети». Выявленные коды (а среди них были уходящие, то есть теряющие свою актуальность, доминантные, то есть наиболее сильные идеи в настоящее время, и развивающиеся, то есть новые, только начинающие набирать силу) показали женские роли, интересы, мировоззрения, представленные в массовой культуре.

Проанализировав имеющиеся семиотические данные, мы поставили задачу найти им подтверждение на языковом уровне в рамках рекламного дискурса, представленного печатной рекламой косметической и парфюмерной продукции, где объективируются все перечисленные выше смысловые пространства.

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.

Мы выбрали из рекламных текстов номинации, представляющие собой характеристики внешних данных женщины, и ранжировали их по степени частотности. Как видно, все они касаются навязываемых массовой культурой через коммуникативный канал рекламы представлений о том, как должна выглядеть современная женщина, чтобы соответствовать сложившимся стандартам красоты.

Выбирая ту или иную стратегию представления рекламной информации, коммуникатор тщательно подходит к отбору языковых средств различ-

ных языковых уровней, которые окажутся наиболее эффективными в ходе реализации продуманной манипулятивной стратегии [Круглова 1997].

Наибольшую популярность приобретает в рекламе образ привлекательной (красивой) женщины. По мнению исследователей, образ женского тела в рекламе используется без ограничений [Кафтанджиев 2007; Петров, 2010]. Его красота в данном случае связывается не с целостностью образа, а с акцентами на отдельных частях тела. Расстановка акцентов осуществляется в соответствии с рекламируемым продуктом, и в то же время подчеркиваются типично сексуальные части тела женщины. Красота тела женщины в рекламе считается призывом к действию: купить рекламируемый продукт и стать такой же красивой.

Следовательно, когнитивный признак *внешность* в рекламном дискурсе 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. Гендерные особенности концепта «Красота» определяются через отдельные когнитивные признаки, которые получают актуализацию в рекламных текстах.

По данным исследований И.О. Окуневой и Ю.С. Боковой, ряд признаков, указывающих на красоту объекта, носит ассоциативный характер и позволяет выделить в том числе и гендерные особенности. Если говорить о женской красоте, то, например, в английском языке 1) положительно оценивается белизна кожи; 2) отмечается молодость и свежесть кожи сравнениями с флористическими образами; 3) при описании губ внимание обращается на блеск [Бокова 2012: 13].

В результате сплошной выборки из 125 рекламных текстов нами было получено 258 лексических единиц, репрезентирующих концепт «Красота». Чаще всего в рекламных текстах изучаемый концепт репрезентируется через прилагательные (причастия) (80%), то есть слова, обозначающие категорию качества.

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.*

Например:

*Блеск для губ «Sexu Объем» гелевой текстуры с маслом облепихи в составе визуально увеличивает губы и стимулирует выработку естественного коллагена и гиалуроновой кислоты. **Ультрагламурные** губы без инъекций!*

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.*

Например:

*Хотите создать образ максимально естественный и натуральный? Бесцветный лак для ногтей подчеркнет ухоженность ваших рук. Закажите его – и вы станете **эталон** красоты (реклама лака для ногтей Ив Роше).*

ТЕЛО: *упругое, подтянутое тело, безупречный силуэт, гладкая, увлажнённая, 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 своего здоровья, с другой стороны, имеет место бодипозитив, связанный с принятием своего тела таким, какое оно есть, в частности, с лишним весом, как, например, у моделей plus size.

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 объективируется лексемами *здоровая, молодая, наполненная жизненной энергией, успокоенная, свежая, увлажненная, защищенная*. Имплицитными свойствами являются здоровье, отсутствие перхоти и ухоженность волос.

Одним из компонентов, характеризующих 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).

Пусть улыбка сияет здоровьем (Бленд-а-мед).

Сделайте вашу улыбку белоснежной! (Colgate Simply White).

В смысловом пространстве «Самоопределение» редко можно проследить акцентуацию образов идеальной жены, скромной и трудолюбивой. Ли-

дирующие позиции в массовой культуре занимают модели поведения, демонстрирующие совмещение профессиональной и личной сфер. Пропагандируется, что женщины в любом возрасте могут жить полной жизнью, работать и вести домашнее хозяйство, иметь какие-то увлечения, все чаще и активнее заходить на территории, традиционно считавшиеся мужскими, осваивать профессии, в которых раньше преуспевали только мужчины и т.п.

Данное смысловое пространство формируют номинации, связанные с представлениями о том, какое место в обществе должна занимать женщина и чем она может заниматься, чтобы считать себя успешной, как будут воспринимать ее окружающие.

Так, в рекламном дискурсе формируется образ настоящей женщины, которая постоянно следит за своей внешностью, хочет нравиться всем, привлекать внимание мужчин. Она боится почувствовать себя старой и может потратить на уход за собой необходимую сумму денег. В визуализации данного образа принимают участие модели, певицы, актрисы, нередко представляющие ту или иную рекламную продукцию, поскольку именно эти реальные женщины соответствуют стратегиям рекламодателей. Реклама подсказывает, как стать «настоящей» женщиной, предлагая огромное количество товаров для ухода за каждой частью тела. Доверие к этим продуктам усиливает мнение профессионалов и известных личностей. Реклама формирует образ красивой, молодой «настоящей женщины», как результат – успешной, независимой и любимой.

Среди вербальных репрезентантов распространенного в рекламном дискурсе образа можно отметить следующие: *женственность, влюбленность, харизма, страсть, очарование, притягательность, вдохновенность, нежность.*

В смысловом пространстве «Отношения» образ женщины перестает тиражироваться как образ «трофейной жены», которая является лишь красивым приложением к богатому состоявшемуся мужчине. Наиболее приемлемой схемой взаимоотношений считается равноправие, которое касается, в частно-

сти, того, что обязанности не делятся на «мужские» и «женские», женщина выходит из-под опеки мужчины, становится финансово независимой, получает сексуальную свободу и т.п.

Смысловое пространство «Дети» оказывается наиболее консервативным – и в массовой культуре ребенок был и остается высшей целью женской самореализации, а роль матери главной в жизни женщины. Этот смысловой код можно назвать доминантным, поскольку он основан на идеализации беременности и материнства. Часто он сближается с образом домохозяйки, однако в данном случае на первый план выходит мотивация героини, которую, в первую очередь, заботит благополучие своей семьи, ребенка, мужа. Ради них она создает домашний уют, поддерживает чистоту и порядок, справляется с болезнями, старается добиться успехов в кулинарии, думает о здоровом питании для своих близких.

Однако данные смысловые пространства не репрезентируются вербально в дискурсивном пространстве косметики и парфюмерии, поскольку данный тип рекламы ориентирован на покупательниц, которые в данный момент включаются именно в социальную роль женщины, уделяющей время для ухода за собой, поддержания собственной красоты, формы, поднятия настроения и т.д.

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.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ III.

Культурные образы могут подвергаться массофикации, а фиксируясь в языковом сознании, приобретать символическое значение. В ценностно-смысловом пространстве массовой культуры такие значения закрепляются за номинациями героев популярных книг и фильмов, тиражируемых через средства массовой коммуникации и получающих одобрение среди членов лингвокультурного сообщества.

В активную зону языкового сознания представителей молодого поколения, принявших участие в нашем анкетировании, входят англицизмы как результат развития информационных технологий и межкультурных коммуникаций. Выявленные лексические единицы заполняют следующие смысловые сегменты массовой культуры:

- современная музыкальная «клубная» культура (*гиг, батл*), киноиндустрия (*блокбастер, спойлер*),
- популярные виды спорта (*фитнесс, бодибилдинг*),
- «культ еды» (*фуд-центр, смузи*),
- популярные профессии, вид занятий (*сел-менеджер, копирайтер*),
- компьютерные технологии и социальные сети (*смайл, лайк*),
- индустрия красоты (а) модная одежда и обувь (*слаксы, худи*), (б) парикмахерские услуги (*шеллак, карвинг*), (в) уходовые процедуры (*лифтинг, пилинг*), (г) косметика и парфюмерия (*консилер, хайлайтер*).

Перечисленные языковые единицы относятся нами к языковым маркерам массовой культуры, так как активно функционируют в масс-медийном дискурсе – встречаются на страницах модных журналов, в интернет-публикациях, в социальных сетях, в речи теле- и радиоведущих и т.п.

Кроме того, была исследована такая сфера рекламного дискурса, как печатная реклама косметической и парфюмерной продукции, где обнаружено использование различных стилистических приемов, способствующих закреплению культурного объекта в массовом сознании: метафора, эпитеты,

парцелляция, повторы, параллелизм, антитеза, риторический вопрос, восклицательные предложения, побудительные конструкции, «трюизмы».

Данные способы придания выразительности рекламному образу одновременно актуализируют смысловые векторы массовой культуры:

- 1) *доступность*, которая эксплицируется путём подчеркивания доступности цены на предлагаемый товар (*низкая цена, отличная цена*),
- 2) *выбор* (*широкий выбор, огромный выбор*),
- 3) *натуральность (продукции)* (*натуральный цвет (тон), натуральная косметика*),
- 4) *качество* (*качественная продукция, качественные средства*),
- 5) *молодость* (*антивозрастная косметика, молодая кожа*),
- 6) *красота* (*красивый, (выглядеть) красиво, обворожительно*),
- 7) *естественность* (*естественный результат, выглядит естественно*).

Особое внимание уделено гендерной семантике, являющейся значимой лингвистической характеристикой русского языкового сознания. Установлено, что образ женщины в рекламном дискурсе подвергается некоторым трансформациям и закрепляется в языковом сознании в таком смысловом пространстве, как «Внешность». Отмечается постепенный уход от требований безупречной красоты и 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, а когнитивный признак *внешность* вербализует концепт «Красота». Репрезентанты названного концепта (чаще всего – адъективные лексемы) группируются в зависимости от того, качественной характеристикой какой части женского лица или тела они являются: лицо (кожа лица), губы, глаза (взгляд), волосы, руки и ногти, тело. Большинство прилагательных дают характеристику лицу и телу женщины через впечатления, которые они производят на окружающих. Образ настоящей женщины

объективируется лексемами *женственность, влюбленность, харизма, страсть, очарование* и др.

Мужская красота в рекламных текстах объективируется только через семантические признаки *кожа* и *волосы* и представлена значительно меньшим количеством номинативных единиц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках настоящего исследования изучено смысловое пространство «Массовая культура», бытующее в языковом сознании современных носителей русского языка, тех, кто является активным участником массофикации, протекающей в обществе первой четверти XXI века, и активным потребителем продуктов массовой культуры.

Прежде всего, были рассмотрены научные предпосылки изучения языкового сознания и определено, что языковой материал будет представлен так, чтобы языковое сознание выступало производной от внешних и внутренних факторов, влияющих на семантическую структуру и актуализирующих смысловую структуру употребляемых слов. Исходя из этого, в языковом сознании будет фиксироваться то, каким образом внутренние (эмоции, оценки, ценности и т.п.) и внешние (возраст, профессия, пол и т.п.) условия функционирования языка связаны с языком диалектически, определяют изменения в значении и смысле того или иного слова и устанавливают синтагматические отношения между словами.

Психолингвистический аспект описания языковых фактов, приведенных в работе, отражает результаты экспериментальных исследований (в нашем случае – ассоциативного эксперимента и анкетирования) и позволяет выявить и описать содержание языковых знаков в том виде, в каком они реально присутствуют в сознании современных носителей языка.

Когнитивный аспект описания языка демонстрирует роль языкового сознания в осмыслении наиболее значимых для данного синхронного среза и данной культурно-языковой группы ключевых лингвокультурных концептов, детерминированных общностью социокультурного и языкового опыта говорящих в рамках одного временного периода.

Лингвокультурологический аспект обусловил взгляд на языковое сознание как этнически детерминированное взаимодействием языка, культуры и мышления явление. Для русского языкового сознания характерно наглядно-

образное, конкретное отражение мира, образный, художественный способ постижения реальности и воплощение ее через связи и отношения между явлениями.

Итак, понятие массовой культуры, находящееся в центре внимания философов, социологов, культурологов, было подвергнуто также детальному смысловому анализу с позиций когнитивистики, психолингвистики и лингвокультурологии.

Во-первых, результатом моделирования лингвокультурологического поля «Массовая культура» стали три смысловых блока выявленными доминантными лингвокультурами: (1) ПРИЗНАКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (с доминантными лингвокультурами: *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*).

Во-вторых, установлено, что ценностно-смысловое пространство массовой культуры включает оценочные характеристики материальных и духовных объектов, появившихся в связи с развитием масскультуры. Оценочная сфера языка массовой культуры наполнена амбивалентными смысловыми оттенками, от крайне негативных до положительных. Большинство аксиологических признаков выявляются через оппозицию «Массовая / Элитарная культура», а потому массовая культура чаще мыслится как *бессодержательная, пошлая, потребительская, доступная, но обеспечивающая комфорт и развлекающая*.

В-третьих, были выделены концепты, составляющие ядерную зону концептуального пространства массовой культуры – «Интернет», «Телевидение» и «Мода», а также выявлены понятийные, образные и ассоциативные признаки данных концептов, выступающих, по нашему мнению, «ретрансля-

торами» и репрезентантами идей и ценностей массового лингвокультурного сообщества первой четверти XXI века.

В-четвертых, по данным проведенного социолингвистического эксперимента, к явлениям массовой культуры языковым сознанием молодых носителей языка отнесены следующие «продукты», воспринимаемые как стандартизированные, штампованные, востребованные большинством, имитирующие элитное качество: *музыка (поп-музыка, рэп, клубная музыка), телевидение (ток-шоу, телепередачи, сериалы), литература (бульварные романы, женские романы, фантастика, комиксы, беллетристика), кино (блокбастер, боевик, фэнтези, комедия, чиллер, триллер)*.

В-пятых, большой сегмент смыслового пространства «Массовая культура» занимают англицизмы, появившиеся в языке в результате развития информационных технологий и межкультурных коммуникаций, тоже являющихся следствием распространения массовой культуры. Языковыми маркерами массовой культуры в масс-медийном дискурсе являются англицизмы, семантика которых связана с номинацией таких артефактов, как *современная музыкальная «клубная» культура, киноиндустрия, популярные виды спорта, «культ еды», популярные профессии, вид занятий, компьютерные технологии и социальные сети, индустрия красоты*.

В-шестых, в рекламном дискурсе, представленном печатной рекламой косметической и парфюмерной продукции, обнаружено использование различных стилистических приемов, способствующих закреплению культурного объекта в массовом сознании: метафора, эпитеты, парцелляция, повторы, параллелизм, антитеза, риторический вопрос, восклицательные предложения, побудительные конструкции, «трюизмы». Данные приемы выполняют функцию актуализации смысловых векторов массовой культуры: *доступности, выбора, натуральности (продукции), качества, молодости, красоты, естественности*.

В-седьмых, значимой лингвистической характеристикой русского массового языкового сознания является гендерная семантика, объективация ко-

торой также рассмотрена нами в рекламном дискурсе. Установлено, в частности, что образ женщины в этом пространстве закрепляет в языковом сознании смысловой сегмент «Внешность».

Исследование смыслового пространства массовой культуры не ограничивается рамками настоящей диссертационной работы. Перспективы видятся нам в установлении полного концептуария когнитивной области «Массовая культура», а также в выявлении особенностей семантики языка массовой культуры в различных дискурсивных плоскостях, в определении маркеров массовой культуры в языковом сознании представителей различных социокультурных групп.

Список использованной литературы

1. Аблеев С. Р. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы / С. Р. Аблеев, С. И. Кузьминская // Ассоциация исследователей психической энергии. – 2002. – С. 41.
2. Аврорин В. А. Проблемы изучения функциональной стороны языка (к вопросу о предмете социолингвистики). – Л.: Наука, 1975. – 274 с.
3. Агаюлова С. И. Структурные признаки концепта «Интернет» / С. И. Агаюлова // Гуманитарные исследования. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2009. – № 3 (31). – С. 10–15.
4. Азарян С. Г. Массовая культура: точки соприкосновения с телевизионным экраном / С. Г. Азарян, И. В. Мещерякова // Аналитика культурологии. – 2010. – Выпуск 3 (18). // URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/581-mass-culture-of-common-ground-of-television-screens.html> (дата обращения – 30.05.2019).
5. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка / О. В. Александрова. – М.: Высш. шк., 1984. – 211 с.
6. Алефиренко Н. Ф. Когнитивная семантика и лингвокультурология / Н. Ф. Алефиренко // Гуманитарные исследования: журнал фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань: ИД «Астраханский университет». – 2004а. – № 3(11): Современная филология в международном пространстве языка и культуры: труды и мат-лы Международ. научн. конф. – С. 65–69.
7. Алефиренко Н. Ф. Методологические проблемы теории взаимодействия сознания, значения и смысла / Н. Ф. Алефиренко // Языковая личность: проблемы значения и смысла. – Волгоград, 1994. – С. 3–13.
8. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Academia, 2002. – 394 с.

9. Алефиренко Н. Ф. Проблемы вербализации концепта: теоретическое исследование / Н. Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 2003. – 96 с.
10. Алефиренко Н. Ф. Языковая картина мира и культура / Н. Ф. Алефиренко // Когнитивно-дискурсивные аспекты лингвокультурологии: коллективная монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – С. 6–54.
11. Апресян Ю. Д. Коннотация как часть прагматики слова (лексикографический аспект) (1992) / Ю. Д. Апресян // Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды. – М.: Языки русской культуры, 1995. – Т. 2. – 767 с.
12. Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря (1988) / Ю. Д. Апресян // Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды. – М.: Языки русской культуры, 1995. – Т. 2. – 767 с.
13. Арефьев М. А. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества / М. А. Арефьев, А. Г. Давыденкова // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – С. 23.
14. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 338 с.
15. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 895 с.
16. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж: Издательство Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 104 с.
17. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 250–296.
18. Беликов В. И. Социолингвистика / В. И. Беликов, Л. В. Крысин. – М.: РГГУ, 2001. – 315 с.
19. Бердяев Н. А. Философия творчества, культуры и искусства / Н. А. Бердяев. – М.: Искусство, 1994. – С. 524–529.

20. Библиева О. В. Молодежный сленг в современных российских масс-медиа как феномен открытой культуры / О. В. Библиева // Учёные записки НИИ прикладной культурологии. – Кемерово: Кем ГУКИ 2006. – С. 186–187.
21. Богданова Л. И. Иноязычное слово в контексте русской культуры: когнитивный аспект / Л. И. Богданова // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – №4. – С. 11–17.
22. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию: В 2 т. / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М.: АН СССР, 1963. – Т. 1. – 368 с.
23. Бокова Ю. С. Вербализация концепта красота в русском и англоязычном лингвокультурном сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. С. Бокова. – М., 2012. – 22 с.
24. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. – №1(001). – С. 18–30.
25. Большакова А. Ю. Образ Запада в русской литературе / А. Ю. Большакова // Филологические науки. – 1998. – № 1. – С. 3–13.
26. Боровикова Н. М. Феномен массовой культуры: «реальная» (истинная) культура или псевдокультура? / Н. М. Боровикова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 1 (63). – С. 31–33.
27. Будагов Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка? / Р. А. Будагов. – М.: Наука, 1977 – 264 с.
28. Булыгина Е. Ю. Идеологический прагматический компонент в семантике слова и его лексикографическая интерпретация / Е. Ю. Булыгина // Проблемы интерпретационной лингвистики: автор – текст – адресат. – Новосибирск, 2001. – 178 с.

29. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 576 с.
30. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): Автореф. дис... д-ра. филол. наук / В. А. Буряковская. – Волгоград, 2015. – 43 с.
31. Буряковская В. А. Языковые маркеры массовой культуры / В. А. Буряковская // Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. (Сер. «Новые образовательные системы и технологии обучения в вузе». Вып. 7). – Волгоград, 2010. – № 8 (68). – С. 38–40.
32. Буянова Л. Ю. Русский фразеологизм как ментально-когнитивное средство языковой концептуализации сферы моральных качеств личности / Л. Ю. Буянова, Е. Г. Коваленко. – М.: Яз. славян. культуры, 2004. – 179 с.
33. Василюк Ф. Е. Структура образа / Ф. Е. Василюк // Вопросы психологии. – 1993. – № 5. – С. 5–19.
34. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая: пер. с англ.; под ред. Т. В. Булыгиной. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 776 с.
35. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая; пер. с англ. А. Д. Шмелёва. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
36. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая; пер. с англ.; отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1996. – 411 с.
37. Велим Е. С. Языковые особенности в структуре современного молодежного масс-медийного дискурса: Дис... канд. филол. наук / Е. С. Велим. – Тверь, 2015. – 174 с.

38. Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: на материале англоязычных и русскоязычных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Витлицкая. – Тамбов, 2005. – 24 с.
39. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003.
40. Воробьев В. В. Лингвокультурология: монография / В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 340 с.
41. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.
42. Гак В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
43. Гальперин П. Я. Языковое сознание и некоторые вопросы взаимоотношения языка и мышления / П. Я. Гальперин // Психология как объективная наука. – М.: Издательство Институт практической психологии, Воронеж: НПО Модек, 1998. – С. 430–441.
44. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе: опыт комплексного социального исследования / под ред. Н. М. Римашевской. – Москва: Наука, 2009. – 270 с.
45. Гловинская М. Я. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI веков / М. Я. Гловинская, Е. И. Галанова и др. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с.
46. Гнатив М. П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук / М. П. Гнатив. – Екатеринбург: УГУ, 2006. – 178 с.
47. Горелов И. Н. Основы психолингвистики / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 1998. – 224 с.
48. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): дис... канд. филол. наук / Е. И. Горошко – М., 1996. – 158 с.

49. Горошко Е. И. Языковое сознание (ассоциативная парадигма): дисс. ... докт. филол. наук, / Е. И. Горошко– М., 2001. – 553 с.
50. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 331–343.
51. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... докт. филол. наук / Д. Б. Гудков. – М., 1999. – 42 с.
52. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 387 с.
53. Данилевская Н. В. Научная картина мира и ее отражение в тексте / Н. В. Данилевская // Язык. Человек. Картина мира: Материалы Всерос. науч. конф. Ч. 1. – Омск, 2000. – С. 39–41.
54. Дашиева Б. В. Концепт образа мира в языковом сознании русских, бурят и англичан: автореф. дис... канд. филол. наук / Б. В. Дашиева. – М., 1999. – 23 с.
55. Дейк Т. А. ван Когнитивные модели этнических ситуаций / Т. А. ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
56. Демьянков В. З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория / В. З. Демьянков // Язык и структура представления знаний: сб. науч.-аналит. обзоров; отв. ред. Ф. М. Березин, Е. С. Кубрякова. – М.: ИНИОН РАН, 1992.
57. Демьянков В. З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века / В. З. Демьянков // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М., 2000. – С. 26–136.
58. Диахроническая социолингвистика / Отв. ред. В. К. Журавлев. – М., 1993.
59. Дмитриук Н. В. Формы существования и функционирования языкового сознания в негомогенной культурной среде: Автореф. дис... д-ра филол. наук / Н. В. Дмитриук. – М., 2000. – 60 с.

60. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2006. – № 2. – С. 74–81.
61. Ейгер Г. В. Механизмы контроля языковой правильности высказывания / Г. В. Ейгер. – Харьков: Основа, 1990. – 183 с.
62. Емельянов А. В. Массовая культура: аспекты трансформации / А. В. Емельянов // Молодой ученый. – 2012. – №11. – С. 233–236. – URL: <https://moluch.ru/archive/46/5614/> (дата обращения – 26.05.2019).
63. Емельянов А. В. Массовая культура: аспекты трансформации / А. В. Емельянов. – М.: URSS, 2012 – 194 с.
64. Ермишина Н. Д. Массовая культура как фактор интеграции современного общества / Н. Д. Ермишина // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 74. – С. 131–133.
65. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; – Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
66. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. М.: Наука, 1982.
67. Залевская А. А. Значение слова и возможности его описания / А. А. Залевская // Языковое сознание: формирование и функционирование / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М., 1998. – С. 35–55.
68. Залевская А. А. Значение слова через призму эксперимента: монография / А. А. Залевская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с.
69. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды / А. А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
70. Зализняк А. А. Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. ст. / А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелёв. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.

71. Захаров А. В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ / А. В. Захаров // Вопросы философии. – 2003. – №9. – С. 3–16.
72. Звегинцев В. А. О предмете и методе социолингвистики / В. А. Звегинцев // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Вып. 4. – М.: Наука, 1976.
73. Звегинцев В. А. Социальное и лингвистическое в социолингвистике / В. А. Звегинцев // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Вып. 3. – М.: Наука, 1982.
74. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества / Л. М. Землянова. – М.: МГУ, 1999. – 301 с.
75. Земская Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь / Под ред. Е. А. Земской. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 429–492.
76. Зинченко В. П. Миры сознания и структура сознания / В. П. Зинченко // Вопросы психологии. – М., 1991 – № 2. – С. 25–31.
77. Иноземцева Л. П. Отражение корпоративной культуры преподавателей вуза в языковом сознании носителей русской культуры: дис. ... канд. филол. наук / Л. П. Иноземцева. – Челябинск, 2012. – 208 с.
78. Как меняется образ женщины в массовой культуре? – URL <https://telesputnik.ru/materials/telesputnik-uik-end/weekend/kak-menyaetsya-obraz-zhenshchiny-v-massovoy-kulture-otvechaet-tlc/> (дата обращения: 18.01.2019).
79. Карасик В. И. Базовые характеристики лингвокультурных концептов / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Антология концептов / Под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Том 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 13–15.

80. Караулов Ю. Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента / Ю. Н. Караулов // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996. – С. 67–97.
81. Касевич В. Б. Язык и знание / В. Б. Касевич // Язык и структура знания. – М., 1990. – С. 12–25.
82. Касумова М. Ю. Российская массовая культура: истоки, производство, потребление / М. Ю. Касумова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 6-2. – С. 221–223.
83. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе / Х. Кафтанджиев. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 232 с.
84. Кацнельсон С. Д. Категории языка и мышления: Из научного наследия / С. Д. Кацнельсон. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 851 с.
85. Кейзик А. С. Управление гендерными трендами в российской массовой культуре повседневности / А. С. Кейзик // Актуальные вопросы и перспективы развития общественных наук. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 52–55.
86. Кейзик А. С. Эпатаж, «перфоманс», «китч» и шоу – технологии как элементы управления массовой культурой в популярном искусстве / А. С. Кейзик // Sociologie cloveka. – 2017. – № 1. – С. 46–62.
87. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М.: Ин-т социологии РАН, 1999. – 189 с.
88. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук / Кирилина А. В. – М., 2000. – 384 с.
89. Киселева М. П. Языковое сознание как проблема отечественной когнитивистики: дис. ... канд. филос. наук / М. П. Киселева. – Ростов-на-Дону, 2009. – 166 с.
90. Киященко Н. И. Массовая культура и массовое искусство / Н. И. Киященко // Философия и общество. – 2003. – № 4. – С. 54.
91. Клименко Л. П. Системный подход как один из принципов историко-лингвистических исследований // Соотношение синхронии и диахронии

в языковой эволюции. Тезисы докл. Всесоюзн. конф. – М.; Ужгород, 1991. – С. 105—106.

92. Ковалев А. Петь под «фанеру» аморально / А. Ковалев. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.liveinternet.ru/users/2496320/post125212907/> (дата обращения – 27.08.2019).

93. Колшанский Г. В. Логика и структура языка / Г. В. Колшанский. – М.: Высш. шк., 1965. – 240 с.

94. Комлев Н. Г. Слово, денотация и картина мира / Н. Г. Комлев // Вопросы философии. – 1981. – № 11. – С. 25–37.

95. Корнилов О. А. «Языковые модели мира» как отражение национальных менталитетов (национальная специфика на трех семантических уровнях: на уровне значения, обозначения и смысла) / О. А. Корнилов // Россия и Запад: диалог культур: Тез. конф. – М., 1994. – С. 81—83.

96. Корнилов О. А. Об отражении языковых картин мира в двуязычном словаре / О. А. Корнилов // Язык и мир его носителя: Материалы Международн. конф. МААЛ95. – М, 1995. – С. 205–208.

97. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О. А. Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.

98. Коробкина А. Н. Медиа-культурное пространство России: сущностно-функциональный анализ: Автореф. дис... канд. филос. наук / А. Н. Коробкина – М., 2016. – 20 с.

99. Кошарная С. А. В зеркале лексикона: введение в лингвокультурологию / С. А. Кошарная. – Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 1999. – 141 с.

100. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность: (Человек. Сознание. Коммуникация) / В. В. Красных. – М.: Изд-во АО «Диалог-МГУ», 1998. – 352 с.

101. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002.

102. Кривцова Е. В. Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма / Е. В. Кривцова // Социальные исследования. – 2017. – № 1. – С. 19–38.
103. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1989. – 186 с.
104. Крысин Л. П. Язык в современном обществе / Л. П. Крысин. – М.: Просвещение, 1977. – 192 с.
105. Кубрякова Е. С. О понятиях синхронии и диахронии / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1968. – № 3. – С. 112–123.
106. Кудряшова Е. В. Массы / Е. В. Кудряшова // Элитология: Энциклопедический словарь / под ред. проф. П. Л. Карабущенко. – М.: Эконинформ, 2013. – 258–259 с.
107. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
108. Лаптева (Хохлина) М. Л. Особенности фразеологической объективации инокультурных концептов / М. Л. Лаптева (Хохлина) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер. Филологические науки. – 2012. – Т. 70. – № 6. – С. 32–36.
109. Лаптева М. Л. Свое и Чужое в когнитивно-дискурсивном пространстве русской фраземики: монография / М. Л. Лаптева. – М.: Кнорус, Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2016. – 212 с.
110. Лаптева М. Л. «Чужое» в «своем» фразеологическом пространстве: познавательный словарь-справочник / М. Л. Лаптева. – Астрахань: Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2019. – 204 с.
111. Лебедева И. В. Массовая культура / И. В. Лебедева // Элитология: Энциклопедический словарь / под ред. проф. П. Л. Карабущенко. – М.: Эконинформ, 2013. – С. 259.

112. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 368 с.
113. Левада Ю. Общественное мнение на переломе эпох: ожидания, опасения, рамки. К социологии политического перехода / Ю. Левада // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2000. – № 3. – С. 7–18.
114. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламного текста: автореферат дис. ... канд. филол. наук / Ю. Э. Леви. – М., 2003. – 22 с.
115. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл; СПб.: Лань, 2003. – 287 с.
116. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
117. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354 с.
118. Ломакина О. В. Крылатика в интернет-дискурсе: функционально-прагматический аспект / О. В. Ломакина // Полипарадигмальные контексты фразеологии в XXI веке. Мат-лы Международной научной конф. – Тула : ТППО, 2018. – С. 254–260.
119. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М.: Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
120. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений / Д. С. Лотте. – М.: Наука, 1982. – 149 с.
121. Лурия А. Р. Объективное исследование динамики семантических систем / А. Р. Лурия, О. С. Виноградова // Семантическая структура слова. – М., 1971. – С. 27–62.
122. Лурия А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М.: Изд-во Москов. ун-та 1979. – 320 с.

123. Любимова Т. Б. Мода и ценность. Мода: за и против / Т. Б. Любимова. – М.: Искусство, 1973. – С. 7–39.
124. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия Социология. – 2002. – № 1. – С. 169–173.
125. Малевинский С. О. Семантические поля порока и добродетели в языковом сознании современной студенческой молодежи: дис. ... д-ра филол. наук / С. О. Малевинский. – Краснодар, 2006. – 207 с.
126. Маслова В. А. Homo lingualis в культуре: монография / В. А. Маслова. – М.: Гнозис, 2007. – 320 с.
127. Мачушенко Т. С. Метафора в рекламных текстах / Т. С. Мачушенко // Молодой ученый. – 2017. – №12. – С. 633–635. – URL <https://moluch.ru/archive/146/40984/> (дата обращения: 17.01.2020).
128. Межуев В. М. Культура / В. М. Межуев // Энциклопедический социологический словарь. – М.: ИСПИ РАН, 1995. – С. 343.
129. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – М.: АО «Аспект-Пресс», 1994. – 205 с.
130. Михельсон О. К. Популярная культура: к вопросу о термине / О. К. Михельсон // Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 121-3. – С. 280–287.
131. Московичи С. Социальные представления: исторические взгляды / С. Московичи // Психологический журнал. – 1995. – № 1. – С. 3–18.
132. Мукерджи Ч. Новый взгляд на поп-культуру / Ч. Мукерджи, М. Шадсон / [Электронный ресурс]. – URL: http://art.photo-element.ru/analysis/popular_culture/popular_culture.html (дата обращения – 28.08.2019).
133. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назарова. – М.: УРСС, 2000. – 240 с.

134. Назина О. В. Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента / О. В. Назина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2011. – № 9. – С. 334–341.

135. Наумова Д. Д. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации / Д. Д. Наумова, Е. А. Будник // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 36–39.

136. Николаева О. В. Концептуальное пространство лингвокультуры в системе трех измерений / О. В. Николаева // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им В.П. Астафьева. – 2012. – № 3. – С. 255–259.

137. Никольский Л. Б. Синхронная социолингвистика / Л. Б. Никольский. – М.: Наука, 1976. – 168 с.

138. НКРЯ – Национальный корпус русского языка // URL: <http://www.ruscorpora.ru>.

139. Новак М. Дискурс потребления в текстах современного российского телевидения / М. Новак // Современный дискурс анализ. Вып. 4. Дискурсы массовой культуры: методология и интерпретации / [Электронный ресурс]. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada4/st33.shtml> (дата обращения – 17.05.2019).

140. Норманская А. В. Ценностные аспекты текстов современной массовой культуры: на материале массовой литературы и телевизионных сериалов: автореф. дис... канд. культурологии / А. В. Норманская. – Симферополь. – 2017. – 35 с.

141. Норманская А. В. Ценностные установки картины мира потребителей массовой культуры / А. В. Норманская // Таврические студии. Культурология. – 2016. – № 9. – С. 91–95.

142. Носов В. И. Массовая культура и идеология счастья / В. И. Носов // Человек. Культура. Общество. Сборник статей VII Международной научно-

практической конференции. Под ред. В. П. Кошарного, Н. В. Розенберг. – 2015. – С. 47–50.

143. Окунева И. О. Концепт «Красота» в русском и английском языках: автореф. дис. ... канд. фил. наук / И. О. Окунева. – Москва, 2009. – 24 с.

144. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – №3. – С. 131–137.

145. Панов М. В. Принципы социологического изучения русского языка / М. В. Панов // Русский язык и советское общество. Кн. 1. – М.: Наука, 1968.

146. Панова Л. Г. Русская наивная космология / Л. Г. Панова // Русский язык: исторические судьбы и современность: Труды и материалы Международ. конгресса, Москва, МГУ, 13–16 марта 2001 г. – М., 2001. – С. 78–79.

147. Петров В. В. Язык и логическая теория в поисках новой парадигмы / В. В. Петров // Вопросы языкознания. – 1988. – № 2. – С. 39–48.

148. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2010. – Вып. 124. – С. 401–407.

149. Петрова Ю. А. Процесс изменения и трансформации в языковом сознании молодежи под влиянием глобализации / Ю. А. Петрова, В. Б. Черемина // Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – № 5. – С. 73–79.

150. Петровский А. В. История и теория психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский М. Г. – Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1996. – 416 с.

151. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с.

152. Портнов А. Н. Взаимосвязь языка и сознания в философии XIX–XX веков: Методологический анализ основных направлений исследования: Дис... д-ра филос. наук / А. Н. Портнов. – Иваново, 1998. – 462 с.

153. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня // Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976. – 616 с.
154. Потебня А. А. Мысль и язык // Звегинцев В. А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. Ч. 1. – М., 1960. – С. 117–122.
155. Почепцов О. Г. Языковая ментальность: способ представления мира / О. Г. Почепцов // Вопросы языкознания. – 1990. – № 6. – С. 40–57.
156. Привалова И. В. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации) / И. В. Привалова. – М.: Гнозис, 2005. – 472 с.
157. Прокофьева Л. П. Звуко-цветовая ассоциативность в языковом сознании и художественном тексте: универсальный, национальный, индивидуальный аспекты: дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Прокофьева. – Саратов, 2008. – 442 с.
158. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю. Е. Прохоров. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
159. Прохоров Ю. Е. К проблеме «концепта» и «концептосферы» / Ю. Е. Прохоров // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – М., 2005. – Вып. 30. – С. 84.
160. Пушкарева Н. Гендерные исследования: рождение, становление и перспективы в системе исторических наук / Н. Пушкарева // Женщина. Гендер. Культура. – М., 1999.
161. Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета / Т. Б. Радбиль. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 328 с.
162. Рождественский Ю. В. Лекции по общему языкознанию / Ю. В. Рождественский. – М.: Добросвет, 2000. – 344 с.
163. Ростова А. П. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале русских говоров Сибири) / А. П. Ростова. – Томск: Кем. гос. ун-т, 2000. – 193 с.

164. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
165. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 685 с.
166. Селиванова О. С. Образ женщины в массовой культуре современной России / О. С. Селиванова // Наука ЮУрГУ. Материалы 68-й научной конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Уральский государственный университет. – 2016. – С. 1532–1536.
167. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 654 с.
168. Склярская Г. Н. Реальный и ирреальный мир в толковом словаре (к вопросу о прагматическом компоненте слова) / Г. Н. Склярская // Семантика и коммуникация. – СПб., 1996.
169. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
170. Социальная и функциональная дифференциация литературных языков / Отв. ред. М.М. Гухман. – М.: Наука, 1977 – 214 с.
171. Сошников А. Е. Массовая культура и ее характеристики / А.Е. Сошников // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421> (дата обращения: 01.09.2019).
172. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры / И. А. Стернин // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. науч. ст.; отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М., 1996. – С. 97–112.
173. Стернин И. А. Концепты и лакуны / И. А. Стернин, Г. В. Быкова // Языковое сознание: формирование и функционирование. – М., 1998. – С. 55–67.
174. Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи / И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. – 170 с.

175. Стефанский Е. Е. Концептуализация негативных эмоций в мифологическом и современном языковом сознании: на материале русского, польского и чешского языков: дис. ... д-ра филол. наук / Е. Е. Стефанский. – Самара, 2009. – 385 с.
176. Сушков И. М. Культура языка и культура общения: монография / И. М. Сушков, Е. И. Крюкова, И. И. Голубых. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. пед. ун-та, 1999. – 213 с.
177. Тарасов Е. Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 2000. – 310 с.
178. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
179. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М., 2000. – 223 с.
180. Тертычный А. А. Характер применения жанров в современных печатных СМИ / А. А. Тертычный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – №2. – С. 106–112.
181. Трипольская Т. А. Эмотивно-оценочный дискурс: когнитивный и прагматический аспекты / Т. А. Трипольская. – Новосибирск: Новосиб. гос. пед. ун-т, 1999. – 165 с.
182. Трубецкой Н. С. История. Культура. Язык / Н. С. Трубецкой. – М.: Прогресс, 1995. – 799 с.
183. Тугаринов В. П. Избранные философские труды / В. П. Тугаринов. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988. – 344 с.
184. Тхорик В. И. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация / В. И. Тхорик, Н. Ю. Фанян. – М.: ГИС, 2006. – 206 с.
185. Тырыгина В. А. Жанры в информационно-массовом дискурсе / В. А. Тырыгина. – М.: Прометей, 2007. – 360 с.
186. Урысон Е. В. Душа, сердце и ум в языковой картине мира / Е. В. Урысон // Путь: Междунар. филос. журнал. – 1994. – № 6. – С. 219–231.

187. Уфимцева Н. В. Проблемы изучения языкового сознания / Н. В. Уфимцева, Е. Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2009. – № 10. – С. 18–25.
188. Уфимцева Н. В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских / Н. В. Уфимцева // Языковое сознание: формирование и функционирование. – М., 1998. – С. 135–170.
189. Уфимцева Н. В. Языковое сознание: структура и содержание: (Обзор) // РЖ. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2. – 1997. – Сер. 6. Языкознание. – С. 21–37.
190. Ушакова Т. Н. Понятие языкового сознания и структура рече-мысле-языковой системы / Т. Н. Ушакова // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Н. В. Уфимцевой. – М. – Барнаул, 2004. – С. 6–17.
191. Ушакова Т. Н. Природные основания речезыковой способности / Т. Н. Ушакова // Языковое сознание: формирование и функционирование / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 1998. – С. 7–23.
192. Феофанов О. А. США: реклама и общество: монография / О. А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 264 с.
193. Фрумкина Р. М. Психолингвистика: что мы делаем, когда говорим и думаем. Препринт WP6/2004/04 / Р. М. Фрумкина. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 24 с.
194. Хижняченко Н. О. Элитарная и массовая культура: проблема соотношения и взаимодействия / Н. О. Хижняченко // Гилея: научный вестник. – 2016. – № 105. – С. 223–225.
195. Чупина Г. А. О специфике языкового отражения и отражательных возможностях языковых структур / Г. А. Чупина // Ленинск. теория отражения. – Свердловск, 1980. – С. 27–36.
196. Чурсина О. В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: автореф. дис. канд. филол. наук / О. В. Чурсина. – Астрахань, 2010. – 21 с.

197. Шаманова М. В. Коммуникативная категория в языковом сознании (на материале категории «общение»): дис. ... д-ра филол. наук / М. В. Шаманова. – Воронеж, 2009. – 534 с.
198. Швейцер А. Д. Современная социалингвистика. Теория. Проблемы. Методы / А. Д. Швейцер. – М.: АН СССР. Институт языкознания, 1976. – 437 с.
199. Швейцер А. Д. Введение в социалингвистику / А. Д. Швейцер, Л. Б. Никольский. – М.: Высшая школа, 1978. – 216 с.
200. Швецова А. В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ / А. В. Швецова, А. В. Норманская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 6 (74). – С. 51–61.
201. Шестаков, В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» / В. П. Шестаков. – М., 1988. – С. 124.
202. Шитова Л. А. Средства массовой коммуникации в массовой культуре / Л. А. Шитова // Путь науки. – 2015. – № 11 (21). – С. 199–200.
203. Щерба Л. В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 432 с.
204. Эко У. От Интернета к Гутенбергу / У. Эко // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 32. – С. 5–14.
205. Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. научн. ст. / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 1996. – 256 с.
206. Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж, 2002. – 151 с.
207. Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
208. Языковое сознание: формирование и функционирование: сб. научн. ст. / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М.: ИЯ РАН, 1998. – 255 с.

209. Яковлев А. А. Лингвистическая основа общей теории языкового сознания / А. А. Яковлев // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – Т. 16. – № 3. – С. 45–55.
210. Яковлев А. А. Репрезентация наименований некоторых профессий в языковом сознании русскоязычных студентов / А. А. Яковлев, В. В. Манхирова, Е. К. Случаева // Слово и текст: психолингвистический подход. –Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – Вып. 15. – С. 102–108.
211. Яковлев А. А. Терминологическая репрезентация научной картины мира в языковом сознании студента / А. А. Яковлев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 3. – С. 62–68.
212. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира: модели пространства, времени, восприятия / Е. С. Яковлева. – М.: Гнозис, 1994. – 344 с.
213. Ясперс К. Призрак толпы / К. Ясперс. – М., 2007. – 269 с.
214. Яценко Л. В. Картина мира как универсальное средство регуляции / Л. В. Яценко // Научная картина мира как компонент современного мировоззрения. – М.; Обнинск, 1983.
215. Anderson J. R. The Structure of Cognition / J. R. Anderson. – London: Harvard University Press, 1983. – 234 p.
216. Tatilon C. Traduire. Pour une pédagogie de la traduction [Text] / C. Tatilon. – Toronto éd. du GREF, 1986. – 177 p.
217. Weaver R. The ethics of rhetoric / R. Weaver. – Chicago, Regnery. 1953.

Список использованных словарей и справочников

1. Бирих А. К. Русская фразеология. Историко-этимологический словарь / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова ; под ред. В. М. Мокиенко. – М. : Астрель : АСТ : Люкс, 2007. – 740 с.

2. Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wiktionary.org>.
3. Дерибас В. М. Устойчивые глагольно-именные словосочетания русского языка / В. М. Дерибас. – М.: Русский язык, 1979. – 256 с.
4. Кустова Г. И. Словарь русской идиоматики. Сочетания слов со значением высокой степени / Г. И. Кустова // URL: <http://dict.ruslang.ru/magn.php>.
5. Лаптева М. Л. «Чужое» в «своем» фразеологическом пространстве: познавательный словарь-справочник / М. Л. Лаптева. – Астрахань: Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2019. – 204 с.
6. Михельсон М. И. Русская мысль и речь : Своё и чужое : Опыт русской фразеологии : сборник образных слов и иносказаний / М. И. Михельсон / в 2-х т. – СПб.: Русские словари, 1994. – Т. 2. – 936 с.
7. Мокиенко В. М. Толковый словарь языка Совдепии / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 700 с.
8. Музрукова Т. Г. Популярный словарь иностранных слов / Т. Г. Музрукова, И. В. Нечаева. – М. : Азбуковник, 2002 // URL: <http://slovari.ru/search.aspx?s=0&p=3068&di=vksis&wi=2064> (дата обращения – 26.05.2019).
9. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
10. РАС – Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Ю. Н. Караулов, Ю. С. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова Т. 1–3, Кн. 1–6. М., 1994–1998.
11. Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1981–1984. // URL: <http://slovari.ru/search.aspx?s>.
12. Советский энциклопедический словарь. – М.: Большая российская энциклопедия, 1984. – С. 376.
13. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры / Ю. С. Степанов – М. : Академический Проект, 2001. – 990 с.

14. СЯИ – Словарь языка интернета.ru / Под ред. М. А. Кронгауза. – М.: АСТ-Пресс, 2016.
15. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – Т. 2. – М.: ТЕРРА, 1996. – 520 с.
16. Толковый словарь русского языка: В 4 тт. / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – Т. 4. – М.: ТЕРРА, 1996. – 752 с.
17. Тришин В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS / В. Н. Тришин. – URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/synonyms-trishin/index.htm> (дата обращения – 20.08.2019).
18. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г.Н. Складчиковой. – СПб: Изд-во «Фолио-Пресс», 1998. – 700 с.
19. Федоров А. И. Фразеологический словарь современного русского литературного языка / А. И. Федоров. – М.: Астрель, 2008. – 880 с.
20. Философская энциклопедия. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3126.
21. ЭСКСВ – Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / авт.-сост. В. Серов. – М. : Изд-во Локид-Пресс, 2005. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/1449/ (дата обращения – 24.05.2019).

Анкета-вопросник

Оцените, пожалуйста, следующие иностранные слова с точки зрения их употребительности. Ответьте на предложенные вопросы «Да / Нет (+ / -)».

№	Слово	Известно ли Вам значение данного слова?	Употребляете ли Вы данное слово в своей речи?
1.	аватар (ава)		
2.	аниме		
3.	аэрогриль		
4.	бан (баннить)		
5.	батл		
6.	бейглы		
7.	берлинер		
8.	бизнес-ланч		
9.	биоревитализация		
10.	блог		
11.	блокбастер		
12.	блоттер		
13.	боди		
14.	бодибилдинг		
15.	бомбер		
16.	ботокс		
17.	бранч		
18.	браузер		
19.	брауни		
20.	брондирование		
21.	бронзатор		
22.	веб-дизайнер		

23.	видеопират		
24.	виндсерфинг		
25.	гамбургер		
26.	геймер		
27.	гиг		
28.	гуглить		
29.	дак		
30.	джелато		
31.	джеггинсы		
32.	джогинг		
33.	дисплей		
34.	донатсы		
35.	дрессинг		
36.	имиджмейкер		
37.	интерфейс		
38.	кабуки		
39.	капкейк		
40.	карвинг		
41.	кардиган		
42.	картинг		
43.	кастинг		
44.	кино-бизнес		
45.	кинобосс		
46.	конверсы		
47.	консилер		
48.	контуринг		
49.	копирайтер		
50.	корн-дог		
51.	коуч		

52.	кофе-брейк		
53.	крамбл		
	кукисы		
	кулер		
	лав стори		
	лайк		
	ламинирование		
	лаунж		
	лифтинг		
	ЛОГИН		
	ЛОЛ		
	лонгер		
	лонгплей		
	лонгслив		
	лук (модный)		
	макаруны		
	маринатор		
	масс-маркет		
	маффин		
	мезотерапия		
	мейджо		
	мейл (мыло)		
	мерчендайзер		
	митболы		
	мокюментари		
	нонитуринг		
	оксфорды		
	онлайн		
	оффлайн		

	панк-рок		
	парео		
	парка		
	пастамейкер		
	пейнтбол		
	пилатес		
	пилинг		
	пинчинг		
	пирофорез		
	плампер		
	плейлист		
	поло		
	поп кейкс		
	пост		
	принтер		
	промоутер		
	ремейк		
	сайд-диш		
	секьюрити		
	сел-менеджер		
	семифредо		
	серум		
	серфинг		
	сетлист		
	скиатлон		
	скриншот (скрин)		
	слайсер		
	слайсинг		
	слаксы		

	слиперы		
	смайл		
	сморреброд		
	смузи		
	сноубординг		
	снуд		
	снэк		
	спиралайзер		
	спойлер		
	спринг-роллы		
	стрейчин		
	стрипсы		
	таймброкер		
	тестер		
	топпинг		
	трейлер		
	трек		
	тренд-хантер		
	тренч (тренчкот)		
	триллер		
	угги		
	файл		
	фаст-фуд		
	фитнесс		
	фишболы		
	фондан		
	фондю		
	фреш		
	фрилансер		

	фуд-центр		
	хайлайтер		
	хакер		
	хот-дог		
	худи		
	чат		
	чизбургер		
	шеллак		
	шорт-трек		
	шугаринг		
	эйчар		
	юзер (юзать)		