

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОКОФЬЕВА Мария Алексеевна

Выпускная квалификационная работа

**Языковая репрезентация медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE в
англоязычных цифровых медиа**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5753. «Лингвистика англоязычного
общественно-политического дискурса»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра английской
филологии и лингвокультурологии,
Соколова Наталья Юрьевна

Рецензент:
профессор, ФГБОУ ВО
«Магнитогорский
государственный
технический университет
им. Г.И. Носова»,
Песина Светлана Андреевна

Санкт-Петербург
2023

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Теоретические основы исследования языковой репрезентации медиаконцептов.....	8
1.1. Медиаконцепт как ключевое понятие медиалингвистики.....	8
1.1.1. Особенности современных цифровых медиа	8
1.1.2. Медиадискурс и медиатекст: соотнесение понятий	11
1.1.3. Медиаконцепт как особый вид концепта.....	16
1.1.4. Компоненты и свойства концепта	20
1.1.5. Механизм формирования медиаконцепта в медиатекстах	25
1.2. Основные подходы к изучению концептов в лингвистике	27
1.2.1. Лингвокультурологический подход	27
1.2.2. Лингвокогнитивный подход	30
1.3. Ценностный компонент концепта: определения, характеристики, особенности языковой репрезентации	32
1.3.1. Определение феномена ценности с точки зрения гуманитарных дисциплин: лингвистика, философия, психология.....	32
1.3.2. Оценочность как языковая категория	37
1.3.3. Языковые средства формирования оценки в англоязычных текстах	40
1.3.4. Ценностная картина мира англофонного социума	42
Выводы по первой главе.....	45
Глава 2. Исследование медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE на материале текстов англоязычных цифровых медиа	47
2.1 Алгоритм исследования медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE	47
2.2 Понятийное содержание медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE	49
2.3 Выделение периферийного слоя медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE на основе доминант ценностного компонента	54
2.3.1. Individualism	55
2.3.2. Privacy	58
2.3.3. Comfort	59
2.3.4. Materialism	60
2.3.5. Effectiveness	62
2.3.6. Relationships.....	65
2.3.7. Nature.....	68
2.3.8. Self-care	70
2.3.9. Environmental Consciousness	74
2.3.10. Описание периферийного слоя медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE	75
2.4 Описание макроструктуры медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE	77
2.4.1. Чувственный образ.....	77
2.4.2. Информационное содержание	79

2.4.3. Интерпретационное поле	80
Выводы по второй главе	87
Заключение	90
Список использованной литературы	92
Список лексикографических источников	94
Список источников языкового материала и принятых сокращений	96

Введение

В современном информационном обществе постоянное развитие средств массовой коммуникации и совершенствование доступных им и активно используемых технологических средств привело к существенному увеличению влияния медиа на все аспекты общественной жизни. На данный момент они признаются первичным агентом социализации, именно благодаря их деятельности люди получают информацию о происходящих в мире и локальных сообществах событиях. Не вызывает сомнений и то, что средства массовой коммуникации оказывают влияние на мнения и настроения своей аудитории, прививая ей определенные представления и установки, таким образом также являясь одним из средств манипуляции массовым сознанием.

Вследствие этого возникает необходимость в исследовании феномена, порожденного медиа для влияния на общественное мнение и ставшего их неотъемлемой составляющей, каковым представляется медиаконцепт.

Актуальность данной работы обосновывается (1) перспективностью исследования единицы современной медийной картины мира в рамках современной лингвистической парадигмы, (2) очевидной антропоориентированностью выбранного медиаконцепта, а также (3) тенденцией обращения к понятию медиаконцепта исследователями ряда гуманитарных наук, таких как философия, культурология и психология.

В качестве *объекта исследования* выступает медиаконцепт IDEAL LIFESTYLE. *Предмет исследования* – специфика языковых средств репрезентации данного медиаконцепта в англоязычных цифровых медиа.

Цель данной выпускной квалификационной работы магистра – выявить, какие языковые средства выбирают авторы текстов для актуализации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE с целью воздействия на реципиента.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие *задачи*:

1. Изучить взаимодействие феноменов медиадискурса, медиатекста и медиаконцепта в современной лингвистической парадигме;

2. Исследовать понятие, структуру и признаки медиаконцепта, а также различные методологические подходы к его изучению;
3. Рассмотреть категорию ценности с точки зрения разных гуманитарных дисциплин;
4. Разработать алгоритм выявления репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE в текстах англоязычных цифровых медиа;
5. Выделить номинативное ядро медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE с помощью дефиниционного анализа;
6. На основе текстов из англоязычных цифровых медиа выявить ценностные доминанты периферии медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE и основные группы языковых репрезентантов данного медиаконцепта;
7. Проанализировать стилистическую специфику единиц языковой репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE;
8. Описать макроструктуру медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE.

Материалом для исследования послужили 70 текстов общим объемом более 400 000 знаков, относящихся к тематике образа жизни и отобранных из 10 англоязычных цифровых медиа, в число которых вошли Forbes, Cosmopolitan, Vogue, Elle, W Magazine, Esquire, Goop, The Resident, Men's Health и Women's Health. Все исследуемые тексты были опубликованы в период с января по апрель 2023 года.

Теоретической основой работы стали труды отечественных и зарубежных ученых в следующих областях:

1. Медиалингвистика (Т.Н. Галинская, О.В. Орлова, Т.Г. Добросклонская, М. Р. Желтухина, М. Маклюэн и другие).
2. Дискурсоведение (Н. Д. Арутюнова, И. Р. Гальперин, Т. ван Дейк и другие).
3. Когнитивная лингвистика (С. А. Аскольдов, Н. Н. Болдырев, А. Вежбицкая, Дж. Лакофф, З. Д. Попова, И. А. Стернин и другие).
4. Лингвокультурология (В. И. Карасик, В. А. Маслова, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов и другие).

5. Аксиология (Н. Ф. Алефиренко, Е. М. Вольф, Э. Дюркгейм, А. А. Ивин и другие).

Для решения поставленных задач был использован комплекс методологических приемов. В ходе работы использовались следующие методы: метод лингвистического описания, метод сравнительно-сопоставительного анализа, дефиниционный анализ, контекстуальный анализ, когнитивно-семантический анализ, когнитивно-интерпретационный анализ, стилистический анализ, элементы статистического подхода.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что, (1) насколько стало известно после изучения научной литературы, к анализу медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE до сих пор исследователи не обращались с применением лингвистических методов; (2) в работе выявляются уникальные черты его языковой репрезентации; (3) помимо этого, в рамках исследования впервые применяется комплексный методологический подход, объединяющий когнитивно-семантический анализ и рассмотрение аксиологического компонента медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе предложено описание языковых средств, используемых для формирования медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, рекуррентно объективируемого в англоязычном медиадискурсе. Сформулированные в выпускной квалификационной работе выводы вносят вклад в изучение медиаконцепта как явления медиалингвистики и способствуют дальнейшему его развитию.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для создания, дополнения и иллюстрирования примерами спецкурсов, курсов лекций и семинарских занятий, затрагивающих вопросы медиаконцептов, а также преподавателями английского языка в рамках раскрытия темы Lifestyle.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Медиаконцепт IDEAL LIFESTYLE обладает низкой номинативной плотностью, однако этот факт не определяет его как коммуникативно

нерелевантный, а свидетельствует в пользу необходимости поиска его частностной, имплицитно выраженной языковой репрезентации.

2. В силу явной антропоориентированности медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE и тесной связи ключевого для него понятия идеала с категорией ценности представляется возможным выделить в структуре медиаконцепта аксиологический компонент. Ценностный компонент можно считать основным критерием для выявления языковой репрезентации данного медиаконцепта.

3. Периферийный слой медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE в англоязычных медиатекстах формируют 9 ценностных доминант: Individualism, Privacy, Comfort, Materialism, Effectiveness, Relationships, Nature, Self-care и Environmental Consciousness.

4. Регулятивная зона интерпретационного поля медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE занимает более 35% от его общего когнитивного содержания. Регулятивная зона данного медиаконцепта объединяет когнитивные признаки, описывающие, какие действия необходимы или нежелательны для достижения идеального образа жизни, тем самым определяя сильное предписывающее воздействие медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE на реципиента.

Структура работы определяется ее целями и задачами: работа состоит из введения, теоретической и практической глав с выводами, заключения, а также списка использованной литературы, списка лексикографических источников, списка источников языкового материала и принятых сокращений. Список использованной литературы насчитывает 72 работы отечественных и зарубежных ученых.

Глава 1. Теоретические основы исследования языковой репрезентации медиаконцептов

1.1. Медиаконцепт как ключевое понятие медиалингвистики

1.1.1. Особенности современных цифровых медиа

Одной из наиболее значимых тенденций современного мира является повсеместное внедрение цифровых технологий. Их развитие, а также связанная с ними интенсификация процессов глобализации, межкультурной интеграции и конвергенции обусловили возникновение и активное развитие цифровых медиа, которые рассматриваются как новая форма коммуникации производителей информации с ее потребителями.

Цифровые медиа – это совокупность различных средств массовой коммуникации, которые используют цифровые технологии для создания, распространения и потребления контента [Шибут А., Шибут И., 2019: 162]. Цифровые медиа отличаются от традиционных форм медиа, таких как печатные издания, телевидение и радио, поскольку для создания, хранения и распространения контента, а также для взаимодействия с пользователем они используют цифровые технологии. Средствами коммуникации в цифровых медиа выступают онлайн-платформы, интернет-радио и телевидение, телефония, электронная почта, социальные сети, мессенджеры, видеоконференции, форумы и блоги, интернет-чаты, специальные приложения и виртуальные миры. Указанные виды средств коммуникации могут быть как «горячими», так и «холодными» в типологии Маршалла Маклюэна [McLuhan, 1964: 24-25].

Обработку и передачу цифровой информации обеспечивают цифровые технические устройства – компьютеры, мобильные устройства, цифровые телевизоры, игровые приставки, камеры и т.п. Цифровые технические устройства являются неотъемлемой частью современной жизни, облегчая выполнение многих задач и расширяя возможности общения и развлечений.

Цифровые медиа поддерживают создание и распространение различных категорий контента: текстовый, графический, аудио- и видео-контент, интерактивный контент, виртуальная и дополненная реальность.

Текстовый контент – это любой вид информации, который передается в письменной форме, включая статьи, блоги, новости, руководства, отчеты, описания продуктов, инструкции и т.д. Графический контент включает в себя изображения, фотографии, иллюстрации, графики, диаграммы, таблицы, инфографику, анимации и т.д. Аудио-контент – это любой вид информации, который передается в аудио-формате, включая записи голоса, музыку, звуковые эффекты, подкасты, радиопередачи и т.д. Аудио-контент может быть распространен на различных платформах, включая радио, подкастинговые сервисы, музыкальные стриминговые сервисы, аудиокниги и многое другое. Видеоконтент – это любой вид информации, который передается в видео-формате, включая видеофильмы, рекламные ролики, учебные видео, видеоуроки, презентации, видео-блоги и т.д. [Кирия, 2020: 76-77].

Интерактивный контент позволяет пользователю взаимодействовать с информацией и влиять на ее отображение и поведение. Примерами интерактивного контента являются онлайн-игры, калькуляторы, опросы и тесты. Виртуальная реальность (VR) – это технология, которая позволяет создавать и имитировать среду, которая выглядит и ощущается как реальная. Такой эффект с помощью специальных устройств, таких как VR-очки или шлемы. Дополненная реальность (AR) – это технология, которая позволяет добавлять виртуальные объекты и информацию к реальному миру. Обычно это достигается с помощью мобильных устройств, таких как смартфоны или планшеты, которые используют камеру для отслеживания окружающей среды и размещения виртуальных объектов на изображении реального мира [Там же: 226-228].

Цифровые средства коммуникации и способы передачи информации образуют особую виртуальную среду – цифровое медиaprостранство, которое позволяет пользователям обмениваться информацией, создавать и делиться контентом, комментировать и оценивать его. Особенностью цифрового

медиапространства является его децентрализованность. Традиционные СМИ владеют собственными каналами распространения информации, которые контролируют содержание и форму сообщений. В цифровом медиапространстве каждый пользователь может создавать и распространять свой контент независимо от того, является ли он профессионалом в этой области. Цифровое медиапространство также открыто для всех и обладает широким диапазоном возможностей для коммуникации. Оно предлагает новые способы создания контента, в том числе использование мультимедийных форматов, визуальных и звуковых эффектов, а также возможности для взаимодействия и общения с аудиторией [Шамшурин, 2018: 72].

Произведенное теоретическое исследование позволяет нам представить структурную схему понятия «цифровые медиа» в виде Рисунка 1.1.

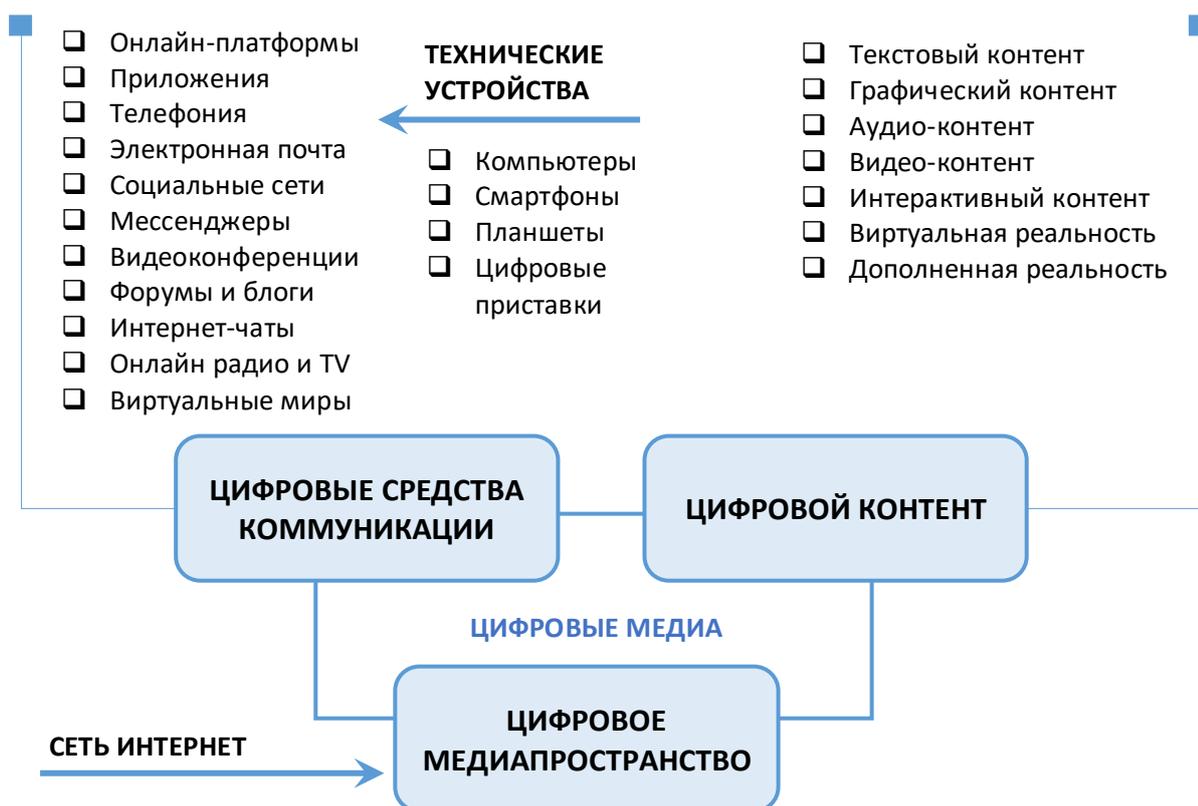


Рисунок 1.1 – Сущность и структура цифровых медиа

Также можно выделить следующие ключевые особенности цифровых медиа, которые отличают их от традиционных: интерактивность, быстрота, доступность, глобальность, мультимедийность, автоматизация и экономичность.

Таким образом, в отличие от традиционных средств массовой коммуникации, таких как телевидение, радио, газеты и журналы, цифровые медиа предоставляют пользователям большую свободу в выборе контента, время его просмотра и способ взаимодействия с авторами и другими пользователями. Кроме того, цифровые медиа позволяют быстро и легко создавать и распространять контент в режиме реального времени, что делает их особенно популярными среди молодежи и тех, кто хочет быстро и эффективно получать информацию.

Одной из особенностей цифровых медиа является также возможность персонализации контента в соответствии с интересами и предпочтениями каждого пользователя. Это достигается за счет использования алгоритмов машинного обучения, которые анализируют данные о поведении пользователей и на основе этого предлагают контент, наиболее соответствующий их запросам. Цифровые медиа оказывают значительное влияние на культуру и общество, изменяя привычки потребления информации, способы общения и взаимодействия с другими людьми, а также формируя новые тенденции в искусстве, музыке, кино и других областях.

1.1.2. Медиадискурс и медиатекст: соотнесение понятий

Развитие и влияние современных цифровых медиа на общество привлекли внимание исследователей, стимулируя интерес к изучению языка массовой коммуникации в рамках нового научного направления – медиалингвистики. Центральными понятиями медиалингвистики являются медиадискурс и медиатекст, при этом проблема их определения, соотношения и взаимосвязи до сих пор является дискуссионной в лингвистической науке. Для их комплексного исследования целесообразно обратиться к базовым терминам «текст» и «дискурс», достаточно подробно разработанным лингвистами.

Текст в лингвистике обычно рассматривается как единица коммуникации, которая имеет определенную цель и адресата, а также характеризуется

определенной структурой, грамматическими особенностями, стилистическими приемами и смысловыми отношениями между словами и фразами. Одна из наиболее значимых дефиниций текста была разработана российским лингвистом И. Р. Гальпериным, по мнению которого, «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2007: 18]. Анализируя представленное определение, необходимо отметить существование не только письменных, но и устных текстов, а также текстов, не имеющих заголовка. При этом наиболее значимым в представленном определении является характеристика текста как произведения, то есть продукта речетворческого процесса.

Французское слово *discours* дословно переводится как «речь», «рассуждение», «трактат», поэтому во французской лингвистической традиции оно длительное время выступало синонимом к понятию «текст» и разграничения между ними не проводилось. Однако с развитием социолингвистики, психолингвистики и теории коммуникации, а также формированием когнитивной парадигмы эти термины стали обретать различное содержание. В 1952 году немецкий философ и социолог Юрген Хабермас использовал понятие «дискурс» для характеристики разновидности речевой коммуникации (диалога), подразумевающей критическое осмысление правил социальной жизни, моральных норм и общественных ценностей [Habermas, 1990]. Бельгийский исследователь Э. Бюиссанс использовал исследуемое понятие для обозначения дополнительного элемента в бинарной оппозиции Фердинанда де Соссюра «язык – речь», выдвинув концепцию дискурса как посредника между языком и речью в трихотомии «язык – дискурс – речь» [Бюиссанс, 2016: 213-215]. Французский лингвист Эмиль Бенвенист также указал, что одной из важнейших характеристик дискурса является «присвоение речи говорящим» [Benveniste, 1971: 226]

Наиболее подробную проработку концепция дискурса получила в работах нидерландского ученого Т. А. ван Дейка: в соответствии с его взглядами, дискурс представляет собой комплексный коммуникативный феномен, который не только подразумевает под собой процесс создания некоего речевого продукта, но также и отражает влияние на него множества внеязыковых факторов, в том числе знаний и представлений о мире, частных коммуникативных целей говорящего [Van Dijk, 1998: 194]. В российской лингвистике термин «дискурс» получил активное развитие в 1980-е годы. Исследователь Н. Д. Арутюнова характеризует исследуемое понятие как «текст, взятый в событийном аспекте» в совокупности с историческими, политическими, социокультурными и иными экстралингвистическими факторами [Лингвистический энциклопедический словарь].

Таким образом, дискурс и текст – это две тесно взаимосвязанные категории лингвистики, которые используются для описания и анализа языковых проявлений в различных контекстах. В своем исследовании «Основные отличия текста от дискурса» А. Ю. Попов детально анализирует взаимосвязь этих понятий. Явления дискурса и текста рассматриваются с точки зрения таких дихотомий как спонтанность / упорядоченность, динамичность / статичность, ориентация на ответную реакцию / замкнутость коммуникативной системы, определенные временные рамки / свободное определение длины, направленность на живую аудиторию / направленность на абстрактную аудиторию, полнота выбора средств выражения / ограниченность рядом определенных языковых средств, привязка к точной ситуации / неопределенность ситуации восприятия. [Попов, 2001: 41-44]. Понятия «текст» и «дискурс» также возможно представить в виде двух взаимодополняющих сторон коммуникации, где «текст» представляет собой ее конкретный продукт, в то время как «дискурс» охватывает более широкий контекст и включает в себя социальные, культурные и прагматические аспекты, формирующие процесс речевого взаимодействия [Рахманова, 2022: 176].

Одной из разновидностей текста является медиатекст – текст, созданный и распространяемый в рамках цифровых медиа. В работе Н. А. Кузьминой медиатекст определяется как «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Кузьмина, 2011: 13].

Медиатекст включает в себя как письменную, так и мультимедийную информацию, такую как изображения, видео, звук, графику и другие формы мультимедийного контента. Он может быть представлен в различных форматах, таких как веб-страницы, электронные книги, мобильные приложения, видео, аудиозаписи и т.д. Таким образом, в рамках медиапространства текст не ограничивается лишь вербальным уровнем и включает в себя знаки графических, звуковых и иных семиотических систем [Засурский, 2005: 3].

Анализ различных подходов к исследованию медиатекста позволяет выделить следующие присущие ему характеристики:

1. Языковая специфика – ориентированность на массовую аудиторию;
2. Мультимедийность – сочетание вербальных, визуальных и иных компонентов внутри текстового пространства;
3. Интерактивность – возможность взаимодействия аудитории с различными элементами контента;
4. Гипертекстуальность – возможность перенаправлять читателя к дополнительным материалам;
5. Событийность – воспроизведение фактов в контексте их максимальной значимости;
6. Открытость – свобода дальнейшей интерпретации.

В подавляющем большинстве случаев медиатексты создаются в рамках конкретного медиадискурса, который по аналогии с традиционным дискурсом может быть определен как медиатекст, взятый в событийном аспекте, поскольку в качестве основных форм его существования выступают новостные, рекламные и прочие виды медиатекста [Попова Е., 2014: 642]. Схожие определения понятия «медиадискурс» дают исследователи Е. А. Кожемякин и Т. Г. Добросклонская:

первый определяет медиадискурс как «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве» [Кожемякин, 2010: 16], в то время как Т. Г. Добросклонская описывает данное явление как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в средствах массовой коммуникации» [Добросклонская, 2006: 21].

Более подробную характеристику предлагает М. Р. Желтухина: в ее дефиниции медиадискурс предстает как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2016: 293].

Схему соотношения понятий «медиа́тэкст» и «медиа́дискурс» мы предлагаем представить в виде Рисунка 1.2.

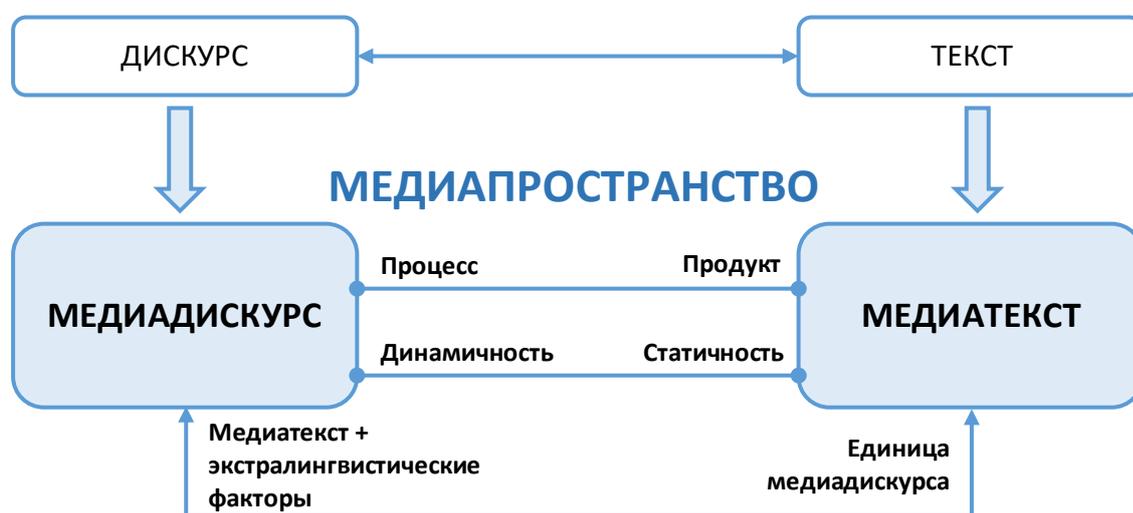


Рисунок 1.2 – Соотношение понятий «медиа́тэкст» и «медиа́дискурс»

Итак, можно сделать вывод, что медиа́тэкст – это современный коммуникационный продукт, характеризующийся мультимедийностью, интерактивностью и гипертекстуальностью, ориентированный на разнородную и рассредоточенную аудиторию и обеспечивающий свободу дальнейшей

интерпретации. Медиадискурс – совокупность всех процессов и производных речемыслительной деятельности, которая представлена в виде медиатекстов как единиц медиадискурса, воздействует на восприятие экстралингвистических факторов и формирует определенную линию мышления и смысловую ориентацию в обществе. Медиадискурс противопоставляется медиатексту на основании таких оппозитивных характеристик как процесс – продукт, динамичность – статичность и других.

1.1.3. Медиаконцепт как особый вид концепта

Концепт является одной из ключевых категорий в современной когнитивной лингвистике и представляет собой содержательную составляющую вербального знака, укорененную в социальном опыте и отражающую явление умственной, духовной или материальной сторон человеческого бытия. Само слово «концепт» появилось в терминологических аппаратах таких дисциплин как философия, логика, семантика, когнитивная лингвистика и лингвокультурология в первой половине XX века и с тех пор широко используется в этих областях [Nuys, Pederson, 1999].

Российский лингвист С. А. Аскольдов указал, что онтологическая природа концепта проявляется в его роли мысленного формирования, способного в процессе мышления заменять собой различные объекты одного класса, а также предложить выделять в числе концептов познавательные и художественные. Основными характеристиками концепта он называет символическую природу, заместительное значение и динамизм, а для художественных концептов – также потенциальную открытость интерпретациям [Аскольдов, 1997: 267].

По мнению З. Д. Поповой и И. А. Стернина, концепт есть «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию

об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин, 2007: 24]. А. П. Бабушкин в своих исследованиях характеризует концепт как существенную составляющую национального сознания, которая отражает реальные или идеальные объекты мира и сохраняется в коллективной памяти языковых сообществ в виде осознанного опыта; также ученый отмечает необходимость словесной характеристики концепта как базис его фактического существования. [Бабушкин, 1996: 13].

Польский лингвист А. Вежбицкая определяет концепт как семантическое понятие, отражающее этическое мировоззрение и определяющее языковую картину этнического мира, а также объект идеального мира, который имеет имя, определяется набором семантических данных и отражает культурное представление о действительности [Wierzbicka, 1992]. С точки зрения В. А. Масловой, концепт представляет собой «семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры» [Маслова, 2007: 50].

И. С. Шулятиков особо выделяет роль ценностного компонента в структуре концепта и дает ему следующую дефиницию – это «единица коллективного сознания, отправляющая к высшим духовным ценностям, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [Шулятиков, 2015: 101]. По мнению В.И. Карасика, концепты являются ментальными образованиями в нашем понимании мира, которые прочно закреплены в памяти человека и представляют собой значимые и осознаваемые фрагменты опыта, которые возможно типизировать и классифицировать [Карасик, 2002: 97]. Таким образом, в отличие от упомянутых ранее исследователей, И. С. Шулятиков и В. И. Карасик подчеркивают принципиальную значимость ценностного компонента в структуре концепта.

Изученный материал позволяет нам представить различные подходы к классификации концептов в виде Рисунка 1.3.



Рисунок 1.3 – Систематизация подходов к классификации концептов

Особым видом концепта является медиаконцепт, который формируется и существует в медиaprостранстве. Следующее определение медиаконцептов предлагает исследователь О. В. Орлова – «вербально-ментальные феномены особого рода, отличающиеся медийной дискурсивно-стилистической природой, вошедшие в мирознание носителей языка с началом формирования информационного общества и ставшие средством ментально-психологической и эмоциональной адаптации к новой реальности» [Орлова, 2012: 12].

Медиаконцепт также трактуется как идеальная мысленная сущность, единица картины мира, которая формируется в сознании человека с помощью средств массовой коммуникации [Лавицкий, 2015: 11] и феномен особого рода, отличающийся медийной детерминированностью и аккумулирующий социально значимые смыслы, установки и ценности [Там же: 5].

Медиаконцепты по своей природе обладают специфическими чертами, которые отличают их от других концептов. Во-первых, они возникают и развиваются в медиадискурсе, что делает их уникальными носителями специфических когнитивных и ассоциативных свойств. Во-вторых,

медиаконцепты определяют актуальные тенденции и отражают социально-политические изменения, которые влияют на общее восприятие объекта описания. В-третьих, они не имеют вертикальных исторических или культурных коннотаций, что делает их уникальными и дает возможность создавать новые черты объекта описания в сознании потребителя информации. Наконец, у медиаконцептов есть ограниченный жизненный цикл и они могут возникать и исчезать в медиадискурсе, но это не означает, что они присутствуют или отсутствуют в других типах дискурса [Дуреко, 2012: 78-79].

Таким образом, медиаконцепт является более узким понятием по сравнению с концептом, поскольку он возникает и реализуется исключительно в медиадискурсе, выступает предметом целенаправленного формирования смыслов и фокусирует актуальные социокультурные тенденции. Несмотря на различия между медиаконцептом и концептом в лингвистике, они могут быть взаимосвязаны и пересекаться в некоторых случаях. Например, медиаконцепты могут влиять на языковую категорию и использование языка, а концепты в лингвистике могут быть использованы для анализа языковых выражений и языкового контекста, используемых в медиа.

Термин «медиаконцепт» следует отграничивать от смежного понятия «медиаобраз». Российский исследователь А. В. Марущак характеризует медиаобраз как комплекс рациональных и эмоциональных представлений, базирующихся на информации, получаемой из медийного пространства [Марущак, 2012: 93]. Е. Н. Богдан указывает, что медиаобраз формируется средствами массовой коммуникации и отражает актуальное состояние действительности [Богдан, 2007: 14].

Т. Н. Галинская предлагает дифференцировать термин «медиаобраз» в узком и в широком значении. Узкое понимание медиаобраза определяется как фрагмент реальности, отраженный в текстах профессиональных журналистов через призму их мировоззренческих, аксиологических и иных личностных особенностей. В своем широком значении медиаобраз определяется как образ реальности, нашедший отражение в медиaprостранстве [Галинская, 2013: 91].

Таким образом, как медиаконцепт, так и медиаобраз обладают определенным воздействующим потенциалом и функционируют в медиадискурсе. Однако понятие «медиаконцепт» обозначается исследователями как более широкое в сравнении с понятием «медиаобраз», а также включает в себя понятийный и оценочный компоненты.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что медиаконцепт – это уникальный вербально-ментальный феномен медиадискурса. Он появился в эпоху становления информационного общества и занимает особое место в сознании носителей языка, являясь не только инструментом адаптации к новой реальности, но и средством формирования отношения к различным объектам, представленным в медиа. Он способен вызывать эмоциональные реакции и влиять на психологическое состояние людей, играя важную роль в их восприятии медийного дискурса и взаимодействии с ним. Медиаконцепты возникают и развиваются в медиадискурсе и определяют актуальные тенденции развития социально-экономической системы. Существует значительное число подходов к классификации концептов, а, следовательно, и медиаконцептов, представленных различными учеными. По отношению к медиаобразу медиаконцепт выступает как более широкое понятие, включающее в свой состав понятийный и оценочный компоненты.

1.1.4. Компоненты и свойства концепта

Концепт представляет собой многослойную модель, которая репрезентируется семантическими структурами (слоями, компонентами, измерениями) различного уровня сложности и абстрактности. В современной лингвистике сформировалось несколько значимых подходов к исследованию структуры концепта, которые в полной мере могут быть распространены на любой из его видов, в том числе и на медиаконцепт.

Так, Ю. С. Степанов предложил ставшую известной многослойную трактовку структуры концепта:

- «основной признак» или «актуальный слой», который является текущим и используется всеми людьми данного языка в качестве средства взаимопонимания и общения;
- «пассивные» признаки, которые теряют свою актуальность и используются лишь при общении некоторых социальных групп;
- «буквальный смысл» или «внутренняя форма», зачастую уже неосознаваемая, но сохраняющаяся в этимологической характеристике номинанта концепта [Степанов, 2004: 48].

Поскольку такой подход рассматривает эволюцию концепта и происходящие с ним изменения, его можно охарактеризовать как диахронический.

В. И. Карасик выделяет в структуре концепта три составляющие: образную, понятийную и ценностную. Исследователь определяет образную составляющую как «след чувственного представления в памяти в сочетании с метафорическими переносами», а понятийную – как «совокупность существенных признаков объекта или ситуации и итог их познания», в то время как ценностная составляющая отражает культурные ценности общества, в котором соответствующий концепт формируется [Карасик, 2002: 49].

Развивая подход В. И. Карасика к моделированию структуры концепта, исследователь С. Г. Воркачев утверждает, что концепт также обладает тремя составляющими:

- понятийная составляющая состоит из признаковой и дефиниционной структуры концепта;
- образная составляющая содержит когнитивные метафоры, которые способствуют укреплению концепта в когнитивном пространстве;
- значимостная составляющая определяется этимологическими и ассоциативными признаками концепта [Воркачев, 2007: 80].

Термин «значимостная составляющая» в такой трактовке обращается к исследованиям Ф. де Соссюра: «значимостью» он назвал ряд внутренних признаков, определяющих место языковой единицы в лексико-грамматической структуре языка [Соссюр, 1977: 113-114, 146-148].

По мнению Г. Г. Слышкина, структуру концепта целесообразно исследовать по зонам, в числе которых выделяются основные зоны (интразона и экстразона) и дополнительные зоны (квазиинтразона и квазиэкстразона). Интразона – это спектр характеристик концепта, отражающих собственные признаки денотата. В экстразону концепта входят признаки, извлекаемые из паремий и переносных значений. Квазиинтразона и квазиэкстразона связаны с формальными ассоциациями, возникающими в результате созвучия имени концепта с другим словом, а также использованием эвфемизмов [Слышкин, 2004: 65-66].

И. В. Кононова предлагает выделять в структуре концепта следующие составляющие:

- этимологическая составляющая, определяемая этимологией прямого номинанта концепта;
- ассоциативная составляющая, формируемая с наиболее частотными ассоциациями человека с именем концепта;
- понятийная составляющая, в состав которой могут входить как семы, связанные с наиболее частотными ассоциациями, так и основные дифференциальные признаки;
- образная составляющая, описывающая чувственное понимание и метафорическое ядро концепта, происходящее из его прямого номинанта;
- ценностная составляющая, включающая в себя характеристики актуальности и оценочности;
- историческая составляющая, определяющая современное состояние концепта посредством важнейших ассоциативных признаков [Кононова, 2012: 57-58].

Наибольший интерес в рамках данного исследования представляет ядерно-периферийная модель концепта, разработанная З. Д. Поповой и И. А. Стерниным. По мнению данных исследователей, в структуре концепта, независимо от его типа, выделяется базовый слой (чувственный образ, ядро концепта), информационное содержание и интерпретационное поле [Попова, Стернин, 2007: 75].

Базовый слой свойственен каждому концепту и кодирует этот концепт как мыслительную единицу в универсальном предметном коде. Если концепт отражает исключительно чувственные ощущения, то базовый слой может охватывать все его когнитивное содержание, тем не менее, при рассмотрении сложных концептов в базовом слое отмечаются дополнительные когнитивные атрибуты. Эти атрибуты могут быть весьма разнообразны и наслаиваться друг на друга – от более конкретного к более абстрактному уровню [Там же: 75].

Перцептивные и когнитивные образы формируют чувственный образ концепта. Восприятие человеком окружающего мира через органы чувств способствует появлению в его сознании перцептивных характеристик концепта. Когнитивные образы сложнее описать, ведь они не сводятся к понятному всем чувственному восприятию, однако зачастую они более разнообразны и играют важную роль в формировании структуры концепта [Там же: 75-77].

Информационное содержание концепта обычно характеризуется малым числом когнитивных признаков и схоже со словарным толкованием номинанта концепта. В нем находят выражение основные отличительные признаки (например, *собака – животное, Санкт-Петербург – город*), исключая случайные, необязательные и оценочные [Там же: 77].

Значимым компонентом концепта также является объемное интерпретационное поле, занимаемое разнородными и не всегда структурированными признаками, определяющимися культурным опытом человека. В интерпретационном поле представляется возможным выделить несколько зон: оценочную, энциклопедическую, утилитарную, регулятивную, социально-культурную и паремиологическую [Там же: 78].

Оценочная зона сочетает в себе когнитивные характеристики, выражающие разные виды оценки:

- общую оценку,
- эстетическую оценку,
- эмоциональную оценку,
- интеллектуальную оценку,
- нравственную оценку [Там же: 78].

В энциклопедической зоне концепта содержатся дополнительные когнитивные аспекты, которые описывают характеристики, порождаемые из реального опыта интеракции с проявлениями этого концепта [Там же: 78].

В утилитарной зоне концепта объединены когнитивные признаки, касающиеся возможностей и особенностей использования денотата данного концепта в практических целях: функциональные аспекты, его полезность и применимость для достижения конкретных целей и задач [Там же: 78].

Регулятивная зона включает в себя когнитивные характеристики, предписывающие желательные и нежелательные для человека действия в области влияния концепта [Там же: 78].

Социально-культурная зона концепта объединяет когнитивные характеристики, которые связаны с историческими, культурными и социальными аспектами жизни народа, его бытом и культурой [Там же: 78].

В паремиологическую зону входят когнитивные признаки концепта, реализующиеся в виде языковых единств дидактического характера: пословиц, поговорок, афоризмов [Там же: 78].

Концепты формируются в соответствии с полевым принципом, который предполагает стратификацию их компонентов по различным уровням. При описании содержания концепта предполагается выделение его ядра, ближней, дальней и крайней периферии. В любой из этих составляющих могут встретиться образные, энциклопедические и другие признаки интерпретационного поля, вносящие свой вклад в формирование и понимание концепта. Ядро концепта

включает в себя наиболее существенные и характерные признаки, тогда как крайняя периферия содержит самые редкие признаки концепта [Там же: 79].

1.1.5. Механизм формирования медиаконцепта в медиатекстах

Механизм формирования концептов представляет собой комплексный процесс, задействующий разные зоны сознания человека. З. Д. Попова и И. А. Стернин выделяют следующие способы формирования концептов:

- из восприятия действительности органами чувств;
- из взаимодействий человека с окружающим миром;
- из мысленного взаимодействия концепта с другими концептами в сознании человека;
- из коммуникации;
- из самостоятельного познания значений языковых единиц [Там же: 85].

Согласно исследованиям Ю. С. Степанова, при описании концепта необходимо учитывать последовательность различных исторических слоев, отличающихся по времени возникновения, происхождению и семантике. Таким образом, способ объединения этих слоев в полное описание концепта является генетическим, и он всегда будет характеризоваться своей генетической природой. Его эволюцию возможно представить как эволюционную цепочку значений, состоящую из разных стадий концепта [Степанов, 2004: 91-93].

А. Вежбицкая исследовала эволюцию концепта, фокусируясь на поиске универсальных для различных культур протоконцептов и простейших семантических выражений языка, которые невозможно охарактеризовать полноценно, однако можно использовать для прояснения остальных языковых высказываний [Wierzbicka, 1992: 89].

О. В. Орлова выделяет такое понятие как жизненный цикл медиаконцепта, которое представляет собой уникальный след развития медиаконцепта от момента его появления до стадии деактуализации и полного исчезновения. Процесс дискурсивно-стилистического развития медиаконцепта определяется

изменениями в концептуальном напряжении, которое стимулируется различными факторами в процессе формирования медиаконцепта в медиатекстах, в основном – именем медиаконцепта [Орлова, 2010: 78].

Понятие концептуального напряжения подробно рассматривает И. Т. Вепрева. Исследователь утверждает, что наличие в тексте языковой репрезентации метаязыкового осмысления производителем текста указывает на наличие концептуального напряжения, вызванного потребностью осознанного отбора применяемых вербальных средств [Вепрева, 2005: 102-103]. Концептуальное напряжение в пространстве дискурса проявляется еще на этапе формирования высказывания, когда его автор осознанно отступает от языковой нормы и вынужден во избежание коммуникативного сбоя разъяснить такое отклонение [Там же: 104].

Развитие концептуального напряжения также рассматривалось и О. В. Орловой: на этапе появления медиаконцепта, когда определенное понятие становится концептом через его вербализацию посредством медиа, исследователь отмечает значительное расширение его когнитивного содержания [Орлова, 2012: 17-18]. При этом слой новых, появившихся в медиадискурсе когнитивных признаков, благодаря его частотной актуализации в медиа, образует ядро нового медиаконцепта, а его объем может стать настолько значителен, что изначальный слой представления концепта может оказаться полностью заменен [Там же: 18].

Чем сильнее нарастает концептуальное напряжение вокруг медиаконцепта, тем более разнородными и объемными становятся эмоционально-оценочные образы его структуры, порой приводя к появлению ценностных оппозиций внутри интерпретационного поля медиаконцепта. Однако данное развитие положительно влияет на жизнеспособность и срок существования медиаконцепта, а также его эффект воздействия на реципиента – миромоделирующий потенциал. Миромоделирующий потенциал медиаконцепта определяется О. В. Орловой как «способность в процессе ассоциативно-смыслового развертывания в массмедийном текстовом континууме выполнять

лингвоментально-креативные и трансформативные функции, формируя постоянно эволюционирующий фрагмент коллективной картины мира на определенной стадии развития социума» [Орлова, 2010: 78].

Однако вследствие повторяемости и чрезмерной актуализации ранее новых для реципиента, а теперь уже знакомых признаков медиаконцепта, в интерпретационном поле медиаконцепта происходит сначала установление стабильности в зонах концептуального напряжения, а затем, если медиаконцепт теряет свою социальную значимость, то наступает спад концептуального напряжения и постепенное и последовательное исчезновение медиаконцепта [Там же: 81].

Помимо теряющих свою актуальность медиаконцептов, существуют определенные медиаконцепты, демонстрирующие долгий жизненный цикл и неослабевающий миромоделирующий потенциал. Они следуют иной траектории развития, в рамках которой достигают стабильности путем прочного укоренения в медиа. В результате, со временем от статуса медиаконцепта они переходят в новое состояние и становятся полноценными культурными концептами [Там же: 81].

Таким образом, для рассмотрения формирования медиаконцепта в медиадискурсе важными характеристиками являются такие понятия как жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта.

1.2. Основные подходы к изучению концептов в лингвистике

1.2.1. Лингвокультурологический подход

Лингвокультурологический подход к исследованию концептов основывается на традиции, идущей от Вильгельма фон Гумбольдта, и говорит о языке как о духе народа. Язык понимается как средство концентрированного осмысления коллективного опыта, зафиксированного в значениях слов, фразеологических единицах, общеизвестных текстах. Предполагается выявление разных типов языковых единиц: с одной стороны, это слова и

выражения, выражающие специфический опыт народа, пользующегося этим языком (имена собственные, культурно-исторические реалии, распространенные аллюзии, прецедентные тексты), с другой стороны, существует большая группа слов и оборотов, имеющих универсальный характер для всех представителей человечества [Алефиренко, 2010: 14-15].

К числу основных понятий лингвокультурологии относятся следующие:

1) Культурный концепт – «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Карасик, 2002: 91].

2) Картина мира – «целостная совокупность образов действительности в коллективном сознании». [Там же: 74]

3) Выражение концепта – «это вся совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» [Там же: 91].

4) Описание концепта – «это специальные исследовательские процедуры толкования значения его имени и ближайших обозначений» [Там же: 92].

В развитии лингвокультурологии можно выделить 2 периода: первый период включает в себя предпосылки к развитию науки (труды В. Гумбольдта, А. А. Потебни, Э. Сепира и др.), второй период – представляет собой оформление лингвокультурологии как самостоятельной области исследований. Учеными прогнозируется и третий период – это появление фундаментальной междисциплинарной науки – лингвокультурологии.

К концу XX века в России сложилось четыре лингвокультурологические школы: школа лингвокультурологии Ю.С. Степанова, целью которой является описание констант языка в диахроническом аспекте; школа Н.Д. Арутюновой, исследующая универсальные термины культуры, извлекаемые из текстов различных времен и народов; школа В.Н. Телия, известная как школа анализа фразеологизмов; школа лингвокультурологии, созданная В.В. Воробьевым, В.М. Шаклеиным и др. на базе Российского университета дружбы народов.

На современном этапе развития лингвистических исследований данная наука переживает период расцвета. Это связано, во-первых, с необходимостью заранее знать и разрешать межкультурные проблемы в связи с глобализацией мировых проблем. Во-вторых, это объясняется интегративной тенденцией в развитии гуманитарных наук. И, в-третьих, это, конечно же, продолжение понимания языка как коллективного опыта народа, который закодирован во фразеологических единицах, общеизвестных текстах, этикетных ситуациях и т.д. [Попова, Стернин, 2007: 10].

Лингвокультурологические исследования предполагают два подхода к изучению языковых единиц. Первый из них базируется на данных, представленных несколькими (минимум двумя) языками, и представляет собой анализ национально-специфического видения мира в сравниваемых лингвокультурах. Второй же подход считает оправданным анализ на основе одного языка.

К сегодняшнему дню в лингвокультурологии уже оформилось несколько направлений:

- лингвокультурология отдельной социальной группы, этноса в какой-либо яркий период их развития, то есть изучение конкретной лингвокультурной ситуации;
- диахроническая лингвокультурология, то есть изучение этноса в определенный период времени;
- сравнительная лингвокультурология, исследующая разные взаимосвязанные этносы;
- сопоставительная лингвокультурология – только начинающаяся развиваться отрасль;
- лингвокультурная лексикография, которая занимается составлением лингвострановедческих словарей [Маслова, 2007: 28-29].

Учеными выделяется несколько основных методов лингвокультурологии:

- диахронический метод (сравнительный анализ лингвокультурных единиц во времени);

- синхронический метод (сравнение лингвокультурных единиц существующих одновременно);
- структурно-функциональный метод (разделение объекта исследования на части и выявление связи между ними);
- историко-генетический метод (изучение возникновения, развития и всей дальнейшей судьбы лингвокультурного факта);
- типологический метод (выявление типологической близости различных лингвокультурных единиц);
- сравнительно-исторический метод (сравнение самобытных лингвокультурных единиц во времени и проникновение в их сущность) [Алефиренко, 2010: 29].

На основе определений концепта, данных представителями лингвокультурологического направления В.В. Колесовым, Ю.С. Степановым и В.И. Карасиком, выбраны следующие свойства концептуальных единиц, которые будут составлять рабочее определение термина «медиаконцепт»: «содержательная сторона словесного знака в медиапространстве; некая архетипическая единица в сознании человека, выражающая определенный опыт народа, его умственную, психологическую и материальную деятельность; основная ячейка ментальности, составляющая языковую картину мира» [Карасик, 2019: 75].

1.2.2. Лингвокогнитивный подход

В числе представителей лингвокогнитивного подхода можно назвать Е. С. Кубрякову, Н. Н. Болдырева, Е. В. Рахилину, Е. В. Лукашевича, А. П. Бабушкина, З. Д. Попову, И. А. Стернина, Г. В. Быкову и других ученых [Попова, Стернин, 2007: 12]. В рамках лингвокогнитивного подхода исследователи определяют концепт как нечто моделирующее и обобщающее познавательную деятельность индивида и трактуют его как ментальное образование в сознании человека, которое помогает понять языковую картину мира. С этой точки зрения, в основе

знаний о мире лежит такая единица информации как концепт, а с помощью языка вербализуются образы, воспринятые из окружающего мира [Болдырев, 2014: 28].

И. А. Стернин трактует концепт как «комплексную мыслительную единицу, которая в процессе мыслительной деятельности поворачивается разными сторонами, актуализируя в процессе мыслительной деятельности свои разные признаки и слои» [Стернин, 2004: 15-16]. Также исследователь обращает внимание на то, что структура концепта очень многослойна и разнообразна, и потому модель концепта не является жесткой и навсегда определенной.

В рамках лингвокогнитивного подхода к изучению концепта возможно выделить два основных направления:

1. Когнитивная семасиология – «возвращение к языку». Данное направление подразумевает использование полученных когнитивных знаний для объяснения явлений и процессов в семантике языка, углубленного изучения лексической и грамматической семантики [Попова, Стернин, 2007: 16].

2. Лингвистическая концептология – «движение к сознанию». В рамках лингвистической концептологии моделирование концептов происходит с точки зрения национальной концептосферы и культуры [Попова, Стернин, 2007: 16].

С целью построения номинативного поля изучаемого концепта, вербализующего его ассоциативный слой, применяется свободный ассоциативный эксперимент как метод, широко известный и активно используемый не только в когнитивной лингвистике, но и в других науках. Данный метод позволяет получить богатый языковой материал, необходимый для построения интерпретационного слоя концепта. На основе полученных результатов строится модель ассоциативного поля концепта, отражающая смысловое наполнение номинанта одноименного концепта в сознании современного поколения. Эти реакции не являются случайными, они обусловлены статусом, образованием, деятельностью человека и вписываются в общие процессы языка, изучаемые современной когнитивной лингвистикой [Там же: 116].

Итак, лингвокогнитивный подход в исследовании концептов предполагает изучение культуры и окружающего мира через сознание индивида.

1.3. Ценностный компонент концепта: определения, характеристики, особенности языковой репрезентации

1.3.1. Определение феномена ценности с точки зрения гуманитарных дисциплин: лингвистика, философия, психология

Феномен ценности является одной из ключевых тем в научном дискурсе, находящее отражение в философии, социологии, психологии, лингвистике и других гуманитарных дисциплинах. В философском словаре философская ценность характеризуется как «категория, обозначающая социально обусловленные значения материальных и духовных явлений, определяющих смыслы бытия человека и общества в целом» [Современный философский словарь].

Предпосылки теории ценностей (аксиологической теории) были заложены в трудах немецкого философа И. Канта. Он полагал, что ценности являются субъективным феноменом, который, с одной стороны, зависит от интеллектуальных, психологических и нравственных особенностей личности, но с другой стороны относится к трансцендентальному субъекту и имеет сверхэмпирический статус. Так, красота не является непосредственным свойством объекта, но общественная значимость ее определяется априорным общим чувством как идеальной ценности. Таким образом, с точки зрения И. Канта, ценности – это принципы должного, а не существующего [Столович, 2009: 2].

Значительный вклад в развитие концепции ценностей внес Р. Г. Лотце, который уточнил соотношение субъективного и объективного измерений ценностей. Р. Г. Лотце подчеркнул, что ценности не существуют в вещах, но их градацию можно определить при помощи чувств. Тем не менее, это не означает, что ценности являются исключительно субъективными, поскольку

интерсубъективный характер ценностей говорит в пользу их объективности [Ивин, 2006: 12].

Дальнейшее развитие аксиологическая теория получила в рамках неокантианства. В русле этого направления ценности представляются предельным понятием, охватывающим собой все мыслимое. По мнению В. К. Шохина, они образуют «совершенно самостоятельное царство, лежащее по ту сторону субъекта и объекта и внеположенное миру действительностей, который конституируется субъектами и объектами» [Шохин, 2006: 45]. Таким образом, ученый подчеркивает объективную, сущностную природу ценностей, ее независимость от практической оценки, даваемой индивидуальным субъектом.

Значительное влияние на последующее развитие учения о ценностях в других направлениях науки оказали аксиологические представления неокантианцев. Так, Макс Вебер ввел проблематику ценностей в социологию. Вебер разделял ценности на этические (нравственные) и эстетические (культурные) и считал, что они являются частью социальной реальности. Он утверждал, что ценности и нормы, в том числе нравственные, являются неотъемлемой частью социального порядка и регулируют поведение людей в обществе [Weber, 1994].

Важную роль в развитии социологической теории ценностей сыграл французский ученый Эмиль Дюркгейм. Он полагал, что ценности не существуют независимо от общества, а формируются исходя из социальных отношений и взаимодействий между людьми. Существование общества не только определяет ценности, но и является причиной их возникновения и сохранения. В то же время ценности не являются производными от личного опыта или вкуса индивида, а скорее отражают коллективную мораль и культуру общества, являясь ключевым инструментом поддержания социальной стабильности [Дюркгейм, 1995: 101].

Категория ценности также является предметом комплексных теоретических и прикладных исследований в рамках психологических наук, в первую очередь – социальной психологии. Так, американский психолог Милтон

Рокич определил ценности как «устойчивое убеждение в принципиальной предпочтительности некоторых целей или способов существования перед другими» [Rokeach, 1972: 160].

Одним из важнейших достижений М. Рокича стала классификация ценностей на терминальные и инструментальные. Терминальные ценности – это конечные цели или желаемые состояния, которых люди стремятся достичь. Такие ценности необходимы для создания морального каркаса общества и определяют, что важно для людей в конечном счете. Они могут быть связаны с жизнью в обществе или личной жизнью, их часто ассоциируют с моралью и этикой. Примерами терминальных ценностей могут служить благородство, справедливость, свобода, любовь, мудрость, счастье и мир. Ценности этого типа не преследуют непосредственных выгод или прибыль [Там же: 161].

Инструментальные ценности – это ценности, которые используются в качестве средства для достижения терминальных целей. Они не связаны напрямую с моралью или этикой, но служат как инструменты для достижения более высоких целей. В качестве примеров инструментальных ценностей можно назвать трудолюбие, честность, ответственность, терпение, дисциплину, уважение к авторитету. Эти ценности могут быть более конкретными и связаны с желаемыми характеристиками личности, которые помогают достичь поставленных целей [Там же: 160].

Израильский психолог Шалом Шварц по результатам международного исследования ценностных ориентаций людей выделил 10 универсальных ценностей, которые присутствуют во всех культурах: власть, достижение, гедонизм, саморазвитие, стимуляция, безопасность, конформность, традиции, универсализм и благожелательность. Шварц также разработал методику, с помощью которой можно определить, какие из этих ценностей важны для конкретного человека и как они связаны между собой. Его исследования имеют большое значение для понимания ценностей в современном обществе [Шварц, 2008: 41].

В конце XX века категория ценности стала объектом научного интереса в рамках нового направления лингвистических исследований – аксиологической лингвистики, предметом которой является воплощение ценностей в языковом сознании и коммуникативном поведении реципиентов [Большой лингвистический словарь]. В рамках аксиологической лингвистики исследуются лексические единицы, которые имеют отношение к ценностям, их значения и семантика, а также способы их выражения в речи.

Одним из первых лингвистов, занимавшихся исследованием категории ценности в языке, был американский лингвист Эдуард Сепир. В своих работах он обращал внимание на то, что язык не только отражает общественное сознание, но и формирует его. Сепир считал, что язык является не только средством общения, но и выражением культурных ценностей, которые отражаются в языковых выражениях [Sapir, 1944: 94-98].

Большое влияние на развитие аксиологической лингвистики оказала работа американского лингвиста Джорджа Лакоффа «Метафоры, которыми мы живем» [Lakoff, 2003]. В этой работе Лакофф исследует, как метафоры в языке отражают и формируют ценности в обществе. Например, метафора «жизнь – игра» подразумевает, что жизнь представляет собой соревнование, где важны победа и достижение цели. Эта метафора может влиять на поведение и ценностные ориентиры личности в общественном пространстве [Там же: 52].

Австралийский лингвист Майкл Халлидей выделял три функции языка: идеационную, интерперсональную и экспрессивную. Интерперсональная функция языка включает в себя общение между людьми и передачу ценностей, которые имеют общественное значение. В своей книге «Язык, контекст и текст: аспекты языковой семиотики» Халлидей отмечает, что язык передает ценности как общественное явление, при этом любое значение, связанное с определенным словом, является результатом социокультурной деятельности и может отражать ценности и убеждения социума [Halliday, 1985: 15-23].

В отечественных лингвистических исследованиях также наблюдается разнообразие подходов к анализу концепции ценности, которые зависят от целей

и задач исследования, а также характеристики избранного речевого материала. Так, Н. Ф. Алефиренко указывает, что ценности – это «не материальные или духовные объекты, а модусные (культурно-значимые) отношения человека к окружающему миру, служащие ему ценностными ориентирами» [Алефиренко, 2002: 160]. По мнению А. Н. Усачевой, ценности – это «исторически сложившиеся, обобщенные представления людей о типах своего поведения, возникшие в результате оценочно-деятельностного отношения к миру, образующие ценностную картину мира, закрепленную в сознании представителей отдельного этноса и зафиксированную в языке этого этноса» [Усачева, 2002: 26].

В исследованиях С. Н. Виноградова ценность определяется как идеальное образование, представляющее собой важность (значимость, значительность) предметов и явлений реальной действительности для общества и индивида и выраженное в различных проявлениях деятельности людей. При этом объективная сущность ценности проявляется через языковое и речевое воплощение представлений людей о ценностях посредством словесных моделей ценности, создаваемых носителем языка. Примерами выражения ценностей могут являться такие категории как правда, красота, добро, свобода, справедливость и т.д. [Виноградов, 2007: 93].

Наряду с понятием «ценность» в лингвистике фигурируют такие категории как «квазиценность» и «антиценность». По мнению В. И. Ефимова, ценности и антиценности являются антиподами, тогда как квазиценности занимают промежуточную позицию между ними [Ефимов, 2011]. Проводя различие между философским и лингвистическим пониманием ценности, Г. Г. Слышкин отмечает, что философия оперирует только ценностями, имеющими положительную коннотацию, тогда как в лингвистике объектом научного интереса в равной мере являются ценности и антиценности [Слышкин, 2004: 29].

По мнению лингвиста Т. А. Светоносковой, категория «ценность» имеет биполярную структуру: каждой ценности соответствует антиценность, которая антонимична к ней [Светоноскова, 2006: 7]. Примерами такой дихотомии

являются концепты «*доброта – жестокость*», «*любовь – ненависть*», «*здоровье – болезнь*», «*толерантность – нетерпимость*», «*сотрудничество – конфликт*», «*свобода – зависимость*» и многие другие.

Научный интерес также представляют также различные подходы к типологии ценностей в лингвистике. Так, в трудах А. В. Головановой ценность характеризуется как отношение субъекта к объекту, поэтому основу классификации ценностей составляет природа этого отношения, в соответствии с которой автор выделяет этические, эстетические, гедонистические и утилитарные ценности [Голованова, 2002: 56].

В классификации Е. Ф. Серебренниковой выделяются 5 специальных областей бытования ценностей: 1) область Истины (ценность выводится в терминах «*истинно/ложно*»); 2) область Прекрасного (ценность определяется в терминах «*прекрасное/уродливое*»); 3) область Этики (ценность выводится в терминах «*хорошо/плохо*»); 4) область Удовольствия (ценность определяется в терминах «*приятное/отвратительное*»); 5) область Практической пользы (ценность определяется в терминах «*полезно/бесполезно/вредно*») [Серебренникова, 2011: 29].

Таким образом, категория ценности используется в различных научных дисциплинах, включая философию, социологию, психологию, лингвистику и другие. Ценности могут быть выражены в языке различными способами, например, через выбор лексики, использование определенных грамматических конструкций или стилистических приемов. Ценности являются важным компонентом языковой системы и могут влиять на ее функционирование и развитие.

1.3.2. Оценочность как языковая категория

Наряду с ценностями значимой категорией языковой картины мира является оценочность – важный компонент коммуникативного процесса и влияет

на понимание и восприятие сообщений. Исследуя проблематику оценочности в лингвистике, следует разграничивать понятия «оценочность» и «оценка».

Оценочность – это языковая категория, которая выражает отношение говорящего к предмету речи и включает в себя оценки, оценочные суждения, эмоциональную окраску и другие формы выражения личных оценок и убеждений. Оценочность может проявляться в разных аспектах языка, включая лексику, грамматику, интонацию и контекст. Оценка – это непосредственное выражение мнения, оценки или убеждения коммуниканта в отношении предмета речи. Таким образом, оценочность – это языковая категория, которая выражает оценку, эмоциональную окраску или отношение говорящего к предмету речи.

Оценка связывает человека не только с окружающей реальностью, но и непосредственно с другими людьми, вводя его в мир ценностей. По мнению Е. М. Вольф, оценка, являясь семантическим понятием, представляет ценностный аспект значения языковых выражений, который можно объяснить как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший / плохой». Исследователь отмечает, что для оценки могут использоваться различные характеристики, такие как истинность/ложность, значимость/бесполезность и т.п., однако все они могут быть сведены, по сути, к положительной или отрицательной характеристике объекта [Вольф, 1985: 5-8].

В соответствии с концепцией Т. Г. Бочоришвили, оценка – это результат психологического процесса оценивания, который заключается в сравнении объекта оценки (ситуации, факта или предмета) с уже имеющимся в сознании эталоном. В итоге объект оценки размещается на шкале между «плюсом» и «минусом», т.е. между «хорошим» и «плохим», и только после этого говорящий выражает свою оценку словесно [Бочоришвили, 1988: 96].

В работе Н. Ф. Алефиренко выделяются три категории оценок:

- эмоционально-чувственная оценка – выражается с помощью эмотивов, отражающих любовь, злость, обиду, ненависть и т.п.;
- рационально-вербальная оценка – выражается с помощью словесных конструкций или текстов, отражающих значимость объекта;

- прагмативно-поведенческая оценка – выражается в конкретном действии или поведении в отношении объекта [Алефиренко, 2010: 74].

Исследователь Н. Д. Арутюнова предлагает выделять три категории оценок:

- телеологические (*удачный/неудачный*), нормативные (*правильный/неправильный*) и утилитарные оценки (*полезный/вредный*);
- этические (*добрый/злой*) и эстетические оценки (*красивый/безобразный*);
- психологические (*умный/глупый*) и сенсорно-вкусовые оценки (*сладкий/горький*) [Арутюнова, 1984: 13-14].

Подробно исследуя свойства оценочного утверждения, можно выделить в нем следующие компоненты:

1) Эмотивность – компонент оценки, который выражает отношение субъекта к объекту;

2) Эмоциональность или рациональность – этот оценочный компонент выражает отношение субъекта к объекту и отличается от объективного компонента, который основан на свойствах объекта. Разделение на эмоциональное и рациональное отношение подразумевает разные стороны оценки – чувства и мнения;

3) Экспрессивность – свойство высказывания в целом, выражаемое интонационной структурой и восклицательной формой предложения;

4) Аффективность – степень заинтересованности субъекта, выражаемая разными способами, включая слова-интенсификаторы.

5) Интенсификация – возможность усиления или ослабления оценки, отражающая движение по оценочной шкале. Например: *красивый, очень красивый, достаточно красивый, не очень красивый* и т.п. [Вольф, 1985: 47].

Итак, оценочность – это языковая категория, которая выражает оценку, эмоциональную окраску или отношение говорящего к предмету речи.

Оценочность является важным компонентом коммуникативного процесса и влияет на понимание и восприятие сообщений.

Выражение оценочности может происходить как явно, через использование оценочных выражений, так и неявно, через выбор слов и грамматических конструкций. Например, использование слов «*плохой*» или «*хороший*» является явным выражением оценки, а выбор оборота «*вынужден тащить*» вместо слова «*нести*» может неявно выразить негативное отношение к предмету речи. Оценочность может проявляться в разных аспектах языка: лексике, грамматике, фонетике, стилистике и т.д. Она может относиться к различным аспектам предмета речи, например, к его внешнему виду, качеству, полезности, эффективности и т.д.

Таким образом, оценочность – это важная языковая категория, которая выражает отношение говорящего к предмету речи и влияет на восприятие сообщений. Она может проявляться в разных аспектах языка и зависит от контекста и культурных особенностей общества. Лексико-семантический анализ оценки позволяет понимать, какие эмоциональные оттенки и коннотации связаны с определенными словами и выражениями и как они влияют на восприятие текста или речи.

1.3.3. Языковые средства формирования оценки в англоязычных текстах

В современном мире язык играет важную роль в формировании оценки и мнений о различных объектах и явлениях. В англоязычных текстах языковые средства используются для выражения оценок и мнений о предметах и событиях. Они могут находить выражение на лексическом и синтаксическом уровне языка.

Одним из главных языковых средств выражения оценки является лексика. В англоязычных текстах часто используются слова с ярко выраженной оценочной окраской, такие как *amazing*, *terrible*, *brilliant* и т.д. Эти слова помогают автору текста выразить свое мнение о том или ином предмете или явлении. Кроме того, существуют слова, которые могут выражать как

положительную, так и отрицательную оценку, например, слово *interesting* может использоваться как в положительном, так и в отрицательном контексте [White, 2014: 15].

В англоязычных текстах также используются слова и фразы с нейтральной оценкой, которые могут иметь оценочную окраску в зависимости от контекста и интонации. Например, слово *nice* может использоваться для выражения положительной оценки, но также может быть использовано с иронической или саркастической интонацией для выражения отрицательной оценки [Там же: 16].

Е. М. Вольф выделяет лексические единицы, в основном значении которых содержится оценка:

- существительные (*rudeness, triumph*);
- прилагательные (*delightful, surprising*);
- наречия (*amazingly, awfully*);
- глаголы (*detest, admire*) [Вольф, 1985: 54].

Кроме отдельных слов, в англоязычных текстах могут использоваться целые фразы и выражения для репрезентации оценочного суждения. Например, фраза *a sight to behold* выражает положительную оценку, в то время как фраза *a waste of time* выражает отрицательную оценку. Данные средства относятся к синтаксическому уровню языка [Swan, 2006; 275].

В англоязычных текстах существует несколько способов выражения оценки на синтаксическом уровне, такие как предикативное выражение оценки, выделение оценочного слова, выделение оценки в начале предложения, использование восклицательного или вопросительного предложения.

Предикативное выражение оценки включает в себя глагол-связку и прилагательное или существительное, которые выражают оценку. Они обычно располагаются после подлежащего. Пример: *The movie was boring*. Оценочное слово может быть выделено в предложении для подчеркивания оценки. Это может быть существительное, прилагательное или наречие. Пример: *The pizza was absolutely delicious* [Там же; 276].

Оценка может быть выражена в начале предложения для подчеркивания ее важности. Это может быть сделано с помощью вводных слов и фраз. Пример: *Amazingly, he managed to finish the marathon* [Там же; 276].

Восклицательное предложение может использоваться для выражения сильной оценки. Пример: *What a beautiful day it is!* Вопросительное предложение может быть использовано для выражения оценки или сомнения. Пример: *Do you really think that's a good idea?* [Там же; 278].

Таким образом, можно говорить о том, что коммуникативные типы предложений являются продуктивным способом выражения оценки на синтаксическом уровне. В то же время необходимо отметить, что знак оценки на лексическом и синтаксическом уровне адекватнее всего воспринимается при наличии контекста.

1.3.4. Ценностная картина мира англофонного социума

Комплексное исследование ценностной картины мира англоязычного социума представляет большую значимость для выявления условий языковой объективации и механизмов функционирования в текстах различных жанров и дискурсивных практик культурно-ценностных репрезентантов. Следует отметить, что любая система ценностей обладает свойством динамичности и способна перестраиваться в процессе коммуникации, поскольку ценностная картина мира в сознании человека основывается на его актуальных оценках объектов и явлений реальности [Хомякова, 2019: 5-6].

Англоязычные сообщества объединены не только языком, но и общими ценностями, которые формируют культурную и социальную основу общества. В числе наиболее значимых ценностей англоязычного общества можно выделить индивидуализм, независимость и толерантность [Ларина, 2019].

Одной из главных ценностей англоязычного общества является индивидуализм – это понимание человека как независимой и уникальной личности, имеющей право на свои собственные мысли, чувства и действия. Эта

ценность проявляется в различных аспектах жизни англоязычных стран, от экономических и политических до социальных и культурных. На индивидуализм представителей англофонных культур указывает исследователь В. Г. Крысько, говоря о способности быть самим собой даже среди толпы и принимать решения согласно своим личным предпочтениям, не стесняя ни себя, ни других. В культурной сфере, индивидуализм проявляется в разнообразии и толерантности к многим культурам и их проявлениям. [Крысько, 2002: 120].

Личное пространство человека и его право на независимость для культуры англоязычных сообществ является одной из ключевых и неотъемлемых ценностей, отражение которых можно найти в материальной культуре, в сознании, в характере, и особенно в коммуникативном стиле. В английском языке данная ценность тесно связана с понятием «privacy», точный эквивалент которого отсутствует не только в русском, но и в других европейских языках [Рахман, 1999].

Другой выражающейся в коммуникации ценностью англофонного сообщества можно назвать оптимистичный взгляд на жизнь (positive thinking), описываемый исследователем Л. Виссон как «оптимистический настрой и доброжелательное отношение к людям» [Visson, 2003: 30]. Носители культуры считают желательной демонстрацию в общении своего успеха и благополучия, в то время как жалобы на жизнь оказываются в большинстве коммуникативных ситуаций неуместными.

Американский исследователь Р. Колс также выделяет ряд ценностей, являющихся ключевыми для англоязычной и, в первую очередь, американской культуры:

- готовность меняться – перемены рассматриваются как нечто позитивное и благоприятное, с этой точки зрения изменения приравниваются к прогрессу, улучшению и росту;
- время – время представляется ценным само по себе, поскольку успех в достижении целей предопределяется плодотворным использованием времени;

- равенство – важность индивидуальной ценности человека ведет к необходимости появления у всех равных возможностей вне зависимости от их происхождения;
- соревновательность – конкуренция заставляет людей проявлять свои лучшие качества и является основой для здорового и успешного общества;
- прагматизм – данную ценность исследователь называет ключевой для принятия решений, что объясняется ориентацией на эффективный результат;
- «приобретательство» – материальные блага рассматриваются как достойная награда за труды и доказательство личного успеха [Kohls, 1984: 2-9].

Понятие семьи является одним из важнейших понятий в культуре любой этнической общности и также относится к наиболее значимым аксиологическим компонентам картины мира англоязычного социума. После выхода из первобытных общественных формаций долгое время институт семьи разных сообществ сохранялся в практически неизменном состоянии, однако в течение последних десятилетий в англоязычных странах фиксируется сильное изменение структуры отношений между членами семьи, что отражается и на представлении о ценности семьи. Так, все большую ценность приобретает эмоционально-психологическая сторона семейно-брачных отношений, равенство их участников, в то время как важность деторождения и религиозной составляющей снижается [Хомякова, 2019: 102-103].

Таким образом, ценностная картина мира англоязычной культуры основывается на ряде ключевых для представителей этих сообществ ценностей и убеждений. Ценности играют важную роль в общении и определяют, как люди оценивают себя, других и окружающий мир.

Выводы по первой главе

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы исследования языковой репрезентации медиаконцептов. После обзора исследовательской литературы можно сделать следующие выводы:

1. Цифровые медиа – это совокупность различных средств массовой коммуникации, которые используют цифровые технологии для создания, распространения и потребления контента.

2. Медиатекст – это современный коммуникационный продукт, характеризующийся мультимедийностью, интерактивностью и гипертекстуальностью и обеспечивающий свободу дальнейшей интерпретации. Медиадискурс – совокупность всех процессов и производных речемыслительной деятельности, которая представлена в виде медиатекстов и формирует определенную смысловую ориентацию в обществе. Медиадискурс противопоставляется медиатексту на основании таких оппозитивных характеристик как процесс – продукт, динамичность – статичность.

3. Еще одним важным понятием медиалингвистики является медиаконцепт – вербально-ментальный феномен медийной природы, вошедший в мирознание носителей языка с началом формирования информационного общества и ставший средством ментально-психологической и эмоциональной адаптации к новой реальности. В современной лингвистике сформировалось несколько значимых подходов к исследованию структуры концепта, которые в полной мере могут быть распространены на любой из его видов, в том числе и на медиаконцепт. Наибольший интерес в рамках данного исследования представляет ядерно-периферийная модель концепта, разработанная З. Д. Поповой и И. А. Стерниным. По мнению данных исследователей, в структуре концепта, независимо от его типа, выделяется базовый слой (образ, ядро концепта), информационное содержание и интерпретационное поле.

4. Механизм формирования медиаконцептов – это сложный интегративный процесс, который охватывает все слои человеческой психики.

Для процесса дикурсивно-стилистической эволюции ключевыми понятиями являются его жизненный цикл и миромоделирующий потенциал.

5. В лингвистике выделяются два основных концептуальных подхода к изучению концептов – лингвокультурологический и лингвокогнитивный подходы. Лингвокультурологический подход рассматривает концепты как продукт культурного контекста, в котором они появились и функционируют. Лингвокогнитивный подход сосредоточен на когнитивных процессах, связанных с пониманием и использованием концептов.

6. Особой значимостью в структуре концепта обладает ценностный (аксиологический) компонент. Категория ценности исследуется в различных научных дисциплинах, включая философию, социологию, психологию, лингвистику и другие. Проводя различие между философским и лингвистическим пониманием ценности, можно отметить, что философия оперирует только ценностями, имеющими положительную коннотацию, тогда как в лингвистике объектом научного интереса в равной мере являются ценности и антиценности.

7. Оценочность – это языковая категория, которая выражает оценку, эмоциональную окраску или отношение говорящего к предмету речи. Анализ оценки позволяет понимать, какие эмоциональные оттенки и коннотации связаны с определенными словами и выражениями, с какими ценностями они соотносятся, и как они влияют на восприятие текста или речи. В англоязычных текстах для выражения оценок и мнений о предметах и событиях используются лексические и синтаксические средства.

8. Англоязычные страны объединены не только языком, но и общими ценностями, которые формируют культурную и социальную основу общества. В числе наиболее значимых ценностей англоязычного общества можно назвать индивидуализм, независимость, толерантность, равенство, оптимистичный взгляд на жизнь, семью, готовность меняться, время, соревновательность, прагматизм и «приобретательство».

Глава 2. Исследование медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE на материале текстов англоязычных цифровых медиа

2.1 Алгоритм исследования медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE

Лингвистический анализ любого концепта, равно как и медиаконцепта, подразумевает определенную сложность для исследователя, поскольку концепт представляет собой результат индивидуального познания, не имеющий жестко очерченной структуры. Вслед за работами таких ученых как Е. С. Кубрякова, Н. Н. Болдырев, А. П. Бабушкин, З. Д. Попова, И. А. Стернин данное исследование развивается в русле семантико-когнитивного направления лингвокогнитивного подхода, поскольку именно оно в наибольшей степени обращается к языковой составляющей концепта. Данный выбор обосновывается не только целью исследования, подразумевающей рассмотрение средств языковой репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, но и тем фактом, что, в отличие от других типов концептов, медиаконцепт является продуктом медиадискурса, и, следовательно, его восприятие и познание реципиентом происходит при потреблении медиатекстов.

Для выявления когнитивных признаков концепта семантико-когнитивный подход к исследованию предлагает два алгоритма анализа: «возвращение к языку» (когнитивная семасиология) и «движение к сознанию» (лингвистическая концептология). В рамках данной работы представляется оптимальным придерживаться второго алгоритма, так как методология лингвистической концептологии подразумевает максимально полное выявление репрезентирующих концепт языковых единиц. Помимо этого, такой подход описывается исследователями как наиболее надежный и эффективный способ выявить признаки концепта и построить его модель [Попова, Стернин, 2007: 16].

Для выделения языковых репрезентантов медиаконцепта необходимы определенные критерии, выбор которых определяется свойствами исследуемого когнитивного феномена. Было выявлено, что число прямых номинантов медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE является достаточно ограниченным, что

определяет дальнейшую необходимость поиска иных критериев выделения его языковой репрезентации. Для ее выявления было принято решение обратиться к аксиологическому компоненту медиаконцепта, рассмотрение которого более характерно для лингвокультурологического подхода к исследованию концептов. В силу очевидной антропоориентированности медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, являющего собой мысленное представление об идеальном образе жизни в англофонной культуре и способах его достижения, в рамках данного исследования представляется возможным выделить в его структуре аксиологическую составляющую. Более того, ценностный компонент можно определить в качестве основного критерия выявления языковой репрезентации данного медиаконцепта, поскольку ключевое для него понятие «идеала» тесно связано с категорией ценности, а выражаемые в его структуре оценки отражают социально-значимые установки в сознании производителей текстов и формируют новые в индивидуальных когнитивных пространствах их потребителей.

Итак, с опорой на методику описания концепта, предложенную З. Д. Поповой и И. А. Стерниным [Там же: 124-125; 148-149], а также выбор аксиологического компонента в качестве ключевого, был определен следующий алгоритм анализа медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE:

1. Описание ядерных семем медиаконцепта посредством дефиниционного анализа прямого номинанта медиаконцепта и его компонентов;
2. Отбор репрезентативного ряда текстов тематики образа жизни из англоязычных онлайн-изданий;
3. Выявление номинативной периферии медиаконцепта на основе анализа языкового материала с учетом ценностных доминант исследуемых текстов;
4. Описание макроструктуры медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE.

Таким образом, в ходе семантико-когнитивного анализа медиаконцепт IDEAL LIFESTYLE исследуется на основе текстов из англоязычных цифровых медиа, посвященных тематике образа жизни.

Зарубежные исследователи явления медиа, посвященных образу жизни, относят к их числу информационные ресурсы как печатной, так и цифровой формы выпуска, которые освещают целый ряд тем: приготовление и употребление пищи и напитков; модные тенденции, подбор элементов гардероба и уход за собой; дизайн интерьера и экстерьера дома; развитие личности; путешествия; покупки и потребление материальных благ [Bell, Hollows, 2005: 9 - 10]. Отмечается, что одним из наиболее распространенных форматов существования таких медиа стали гендерно-специфицированные журналы, зачастую затрагивающие все вышеперечисленные тематики [Corrigan 1997: 84].

С опорой на данный подход были отобраны 10 ведущих англоязычных медиа, ведущих свою деятельность в цифровом формате: Forbes, Cosmopolitan, Vogue, Elle, W Magazine, Esquire, Goop, The Resident, Men's Health и Women's Health. Согласно данным, предоставленным международной компанией по изучению общественного мнения и аналитике медиа-рынка YouGov в рейтинге за первый квартал 2023 года, все перечисленные информационные ресурсы входят в число 50 самых узнаваемых и популярных изданий в категории «Lifestyle & Fashion» [YouGov].

Для получения наиболее актуального на данный момент представления о языковой репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE из этих медиа были отобраны 70 статей, охватывающие все упомянутые ранее тематики и опубликованные за период с января по апрель 2023 года в разделах, посвященных образу жизни (таких как Lifestyle, Life, Life & Love). Совокупный объем анализируемых текстов составил более 400 000 знаков и 70 000 слов соответственно.

2.2 Понятийное содержание медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE

Для выделения семантического ядра медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE был проведен дефиниционный анализ прямого номинанта медиаконцепта.

Осуществление анализа потребовало обращения к ряду англо-английских толковых словарей и этимологических источников.

Лексема «*lifestyle*», являющаяся результатом словосложения таких лексических единиц как «*life*» и «*style*», появилась в словарном составе английского языка относительно недавно в сравнении со своими составными частями, употребление которых этимологи относят к древнеанглийскому периоду и к 14-ому веку соответственно [The Concise Oxford Dictionary of English Etymology]. Впервые существительное «*lifestyle*» было использовано австрийским психологом Альфредом Адлером в значении «*основа характера человека, формирующаяся в раннем детстве*» в 1929 году, и лишь в 1961 году лексема вошла в повседневный обиход, изменив свое значение и перейдя в разряд общеупотребительных слов [Online Etymology Dictionary].

Интересным представляется тот факт, что, в отличие от древнеанглийского «*life*», существительное «*style*» было заимствовано из старофранцузского языка в начале 14 века и обладало несколькими значениями, одним из которых являлось «*образ жизни*» [The Concise Oxford Dictionary of English Etymology]. Таким образом, можно сказать, что появившееся спустя шесть веков существительное «*lifestyle*» возникло в силу коммуникативной потребности обособить это значение среди ряда остальных.

Происхождение прилагательного «*ideal*» восходит к латинскому «*idealis*» – «*существующий в виде идеи*», и его употребление впервые отмечается в начале 15 века. Значение «*считающийся совершенным*» проявляется у прилагательного лишь спустя два века, в 1610-х годах [Online Etymology Dictionary].

Для описания релевантных семем ядра медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE необходимо обратиться к современному пониманию значения компонентов его прямого номинанта: «*ideal*», «*lifestyle*». С этой целью в рамках исследования были использованы наиболее известные и объемные толковые словари английского языка.

1. Согласно определению, данному в Longman Dictionary of Contemporary English, под словом «*lifestyle*» понимается «*the way a person or group of people*

live, including the place they live in, the things they own, the kind of job they do, and the activities they enjoy» [Longman Dictionary of Contemporary English].

2. В словаре Merriam-Webster «*lifestyle*» – это «*the typical way of life of an individual, group, or culture*». Авторы словаря приводят ряд синонимов к данному существительному, в числе которых оказались такие слова, как «*culture*», «*civilization*», «*society*», «*life*», «*manners*», «*values*», «*folklore*», «*customs*», «*heritage*», «*tradition*», «*legacy*», «*mores*» [Merriam-Webster Online Dictionary].

3. Collins English Dictionary предлагает следующее определение: «*the lifestyle of a particular person or group of people is the living conditions, behaviour, and habits that are typical of them or are chosen by them*». Синонимический ряд, указанный в словарной статье, включает в себя единицы «*way of life*», «*situation*», «*ways*», «*life*», «*position*», «*condition*», «*conduct*», «*behavior*», «*habits*», «*customs*», «*civilization*» и «*mores*» [Collins English Dictionary].

4. В Macmillan English Dictionary указано, что «*lifestyle*» – это «*the type of life that you have, for example the type of job or house you have or the type of activity you like doing*». В качестве синонимов для слова «*lifestyle*» словарь предлагает языковые единицы «*life*», «*existence*», «*way of life*» и «*living standards*» [Macmillan English Dictionary].

5. Cambridge Academic Content Dictionary определяет понятие «*lifestyle*» как «*the particular way that a person or group lives and the values and ideas supported by that person or group*» [Cambridge Academic Content Dictionary].

Аналогичным образом было рассмотрено лексикографическое представление лексемы «*ideal*»:

1. В словаре Longman Dictionary of Contemporary English дано следующее определение данной лексемы: «*the best or most suitable that something could possibly be*», а также «*one that you imagine to be perfect, but that is not likely to really exist*». В словаре также приводится прилагательное «*perfect*» в качестве синонима [Longman Dictionary of Contemporary English].

2. В толковом словаре Merriam-Webster содержится несколько определений лексемы «*ideal*»:

а) «*of, relating to, or embodying an ideal*» или «*conforming exactly to an ideal, law, or standard*».

Для данной семемы авторы словаря указывают ряд синонимов: «*perfect*», «*flawless*», «*excellent*», «*prime*», «*superb*», «*immaculate*».

б) «*existing as a mental image or in fancy or imagination only*» или «*relating to or constituting mental images, ideas, or conceptions*».

Наиболее релевантными синонимами лексемы «*ideal*» в данном значении выступают следующие единицы: «*mythic*», «*mythical*», «*fictitious*», «*imaginary*», «*fictional*», «*fantasied*», «*fantastical*», «*imagined*» и «*fantastic*».

в) «*of or relating to philosophical idealism*».

г) «*existing as an archetypal idea*».

К данному значению в словаре приводятся следующие наиболее частотные синонимы: «*theoretical*», «*theoretic*», «*metaphysical*», «*abstract*», «*conceptual*» [Merriam-Webster Online Dictionary].

3. В Collins English Dictionary определение лексемы «*ideal*» выглядит таким образом: «*the best possible*» (синонимы: «*perfect*», «*best*», «*model*», «*classic*», «*supreme*», «*ultimate*», «*archetypal*», «*exemplary*», «*consummate*», «*optimal*», «*quintessential*») или же «*the best possible one that you can imagine*» (синонимы: «*imaginary*», «*impractical*», «*Utopian*», «*romantic*», «*fantastic*», «*fabulous*», «*poetic*», «*visionary*», «*fairy-tale*», «*mythical*», «*unreal*», «*fanciful*», «*unattainable*», «*ivory-towered*») [Collins English Dictionary].

4. В Macmillan English Dictionary содержится следующее определение: «*of the best or most suitable type*» или «*as good as you can imagine, and probably too good to be real*». Словарь также приводит следующие синонимы к лексеме «*ideal*»: «*suitable*», «*convenient*», «*proper*», «*perfect*», «*best*», «*first class*», «*first-rate*», «*model*», «*impeccable*», «*infallible*», «*flawless*» [Macmillan English Dictionary].

5. В словаре Cambridge Academic Content Dictionary для лексемы «*ideal*» предлагается следующая дефиниция – «*perfect, or the best possible*». В качестве

синонимов приведены такие единицы как «*perfect*», «*faultless*», «*flawless*», «*immaculate*», «*impeccable*» и «*dream*» [Cambridge Academic Content Dictionary].

На основе рассмотренных дефиниций стало возможным выявить семемы, которые составляют ядро концепта IDEAL LIFESTYLE:

1. Свойственный как одному человеку, так и группе людей;
2. Типичный для человека;
3. Жилье человека;
4. Имущество человека;
5. Работа человека;
6. Привлекательные для человека занятия;
7. Поведение и мировоззрение человека;
8. Наилучший вариант из всех возможных;
9. Существующий лишь в виде представления.

При подробном изучении выделенных семем и приведенных выше дефиниций можно обнаружить семантическую оппозицию «типичный образ жизни» – «образ жизни, выбранный самим человеком, привлекательный для него». Данный факт свидетельствует о сложной структуре медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, в рамках которого воздействие на реципиента медиатекста происходит через обращение одновременно к стремлению соответствовать нормам социума и конформизму, а также к такой характерной ценности англофонного сообщества как индивидуализм. Помимо этого, следует отметить оппозицию «типичный образ жизни» – «образ жизни, существующий лишь в виде представления», реализуемую в силу полисемии номинантного компонента «*ideal*». Такое внутреннее структурное противопоставление объясняется конструированием производителями медиатекстов недостижимого и постоянно усложняющегося эталона образа жизни в качестве желаемого для реципиентов стандарта с целью побудить их потреблять больше товаров и услуг, описываемых как средство достижения этого эталона.

Помимо прямого номинанта – «ideal lifestyle», в ядро медиаконцепта включаются словосочетания, содержащие синонимы его компонентов «ideal» (в значении «наилучший») и «lifestyle»: «perfect lifestyle», «ideal way of life» «dream life» и т.д. Подобные словосочетания, рассматриваемые вне медиадискурса и вне контекста, а как отдельно взятые языковые единицы, отражают ядро концепта, поскольку обладают значением, соответствующим словарным толкованиям прямого номинанта медиаконцепта. Однако при актуализации медиаконцепта в текстах этот ядерный слой оказывается практически целиком вытеснен, так как его место занимают новые когнитивные признаки, закрепленные в медиадискурсе – контекстуальные проявления ценностного компонента медиаконцепта.

2.3 Выделение периферийного слоя медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE на основе доминант ценностного компонента

В рамках исследования языковой репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE целью рассмотрения аксиологического компонента медиаконцепта является выявление и анализ языковых единиц и средств выразительности, которые применяются авторами медиатекстов тематики образа жизни для формирования данного медиаконцепта и оказания воздействия на когнитивные установки реципиентов, привлечения внимания к определенным аспектам образа жизни, представляемого как идеал.

Ценностный компонент медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE играет важную роль в формировании представлений о современном образе жизни, системы ценностей и идеалов в медийном пространстве. В силу низкой номинативной плотности ядерного слоя медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE исследование аксиологического компонента и выделение ценностных доминант медиатекстов данной направленности также становится ключевым этапом выделения компонентов периферии изучаемого медиаконцепта.

Анализ отобранного из англоязычных цифровых медиа материала позволил выделить ряд ценностей, многократно получивших как эксплицитно,

так и имплицитно выраженные оценки от авторов медиатекстов. К их числу можно отнести такие ценности англоязычного общества как Individualism, Privacy, Comfort, Materialism, Effectiveness, Relationships, Nature, Self-care и Environmental Consciousness. Некоторые из выделенных ценностей (в частности, Individualism, Privacy, Materialism, Effectiveness) совпадают с описанными в предыдущей главе важнейшими ценностями картины мира англофонного общества с точки зрения зарубежных и отечественных исследователей, в то время как другие представляется более специфичной характеристикой медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE.

2.3.1. Individualism

Как ценность англоязычного общества, индивидуализм акцентирует внимание на индивидуальных правах, свободе самовыражения и независимости личности. Данная ценность подразумевает под собой признание и поощрение индивидуальных достижений, идей, интересов и уникальности каждого человека. Положительно оценивается своеобразие личности и самореализации каждого человека. При исследовании языкового материала было обнаружено, что ценность Individualism реализуется в рамках двух направлений:

- Uniqueness

В проанализированных текстах свойство уникальности, как правило, относится к предметам и опыту, которыми может обладать человек – авторы медиатекстов подчеркивают их особые характеристики, редкость или возможность персонализации. Указание на наличие отличительных черт и положительная оценка таких особенностей подчеркивает их ценность и привлекательность для человека и представляется как возможность сделать свой образ жизни более индивидуальным.

(1) *"This year, we are gearing up to unlock even more unforgettable experiences with the launch of Originals by GetYourGuide, where travelers will get a rare glimpse into unique spaces and moments, and discover their treasures in a way no other visitor can," Jean-Gabriel Duveau, the vice president of brand at GetYourGuide, said [FORB1].*

В данном примере эпитет «*rare glimpse*» подчеркивает уникальность и нераспространенность предстоящего путешественникам опыта, в то время как эпитет «*unique spaces and moments*» описывает его эксклюзивность, оценивая свойство уникальности как явное преимущество. Гипербола «*in a way no other visitor can*» указывает на неповторимость этого опыта, возможность испытать что-то особенное и оригинальное, недоступное другим людям.

(2) *For those on the eternal hunt to find a truly unique piece for your wardrobe, this car boot sale will no doubt be ripe with gems to find while raising money for a good cause [RES1].*

Пример 2 демонстрирует использование эпитета «*truly unique piece*», выражающего особую ценность предмета гардероба в случае, если он соответствует критерию уникальности, и метафоры «*gems to find*», указывающей, что среди товаров распродажи могут оказаться редкие, и от того ценные, находки. Инверсия с размещением конструкции «*for those on the eternal hunt*» в начале предложения фокусирует внимание на обращении к части целевой аудитории медиатекста, причем пресуппозиция данного предложения предполагает, что для значительной группы читателей признак эксклюзивности предмета гардероба является основным критерием выбора.

(3) *The hotel marries the distinct minimalism of traditional Japanese ryokans with the coolness of the California coast. Guests will find teak tubs, sweeping sunshine, and **handpicked details**, like Italian sheets and linen robes [GOOP3].*

В примере 3 можно отметить употребление эпитета «*handpicked details*», который характеризует индивидуальный подбор элементов интерьера для посетителей, оцениваемый автором текста в положительном ключе.

▪ Personal Choice

Personal Choice – это ценность, которая относится к уважению индивидуальной свободы выбора человека и подразумевает, что каждый человек имеет право на личные предпочтения и решения без навязывания внешних влияний. Положительную оценку получают явления, связанные с возможностью выбора с учетом особенностей личности человека.

(4) *Both avid cyclists and casual riders will love taking a spin on routes that can challenge or are a pure breeze. **Choose your route, set your course, and get some exercise while soaking up this beautiful part of California [FORB4].***

Конструкция «*choose your route, set your course*» содержит в себе такое синтаксическое средство выразительности как параллелизм, а также лексический повтор притяжательного местоимения «*your*», тем самым делая акцент на возможности принятия собственного выбора и личного контроля над происходящими событиями.

(5) *But **one size doesn't fit all** and this medication isn't the final answer. Take Ozempic, don't take Ozempic—it's **your lane** and you have **to cruise at a speed that works for you [COSM3].***

В использованных в примере 5 средств выразительности проявляется призыв принимать решения, основываясь на предпочтениях потребителя текста. С помощью языковой игры автор медиатекста обращается к идиоме «*one size fits all*», оценивая выражаемую в ней идею универсального подхода к различным индивидуумам как несостоятельную и подчеркивая ценность индивидуального выбора пути. Эта мысль подкрепляется метафорами «*it's your lane*» и «*to cruise at a speed that works for you*», обращаясь к ценности личного контроля над принятием решений, учета собственных потребностей человека.

(6) *And listen, a lot of cologne advertisements promise, in one way or another, to make you **smell like someone**. A model. An actor. Some distorted, fantasy version of yourself. **Fuck that noise**. Instead, choose a **signature scent that smells like you, in all your glorious multifaceted-ness**. Remember, colognes aren't just about smelling good; they're also about how they make you feel. And to find the one that makes you **feel like you**, here's where to start [ESQ5].*

Ценность своего личного выбора выражается в данном примере через подчеркивание необходимости быть самим собой, демонстрировать собственную неповторимость. Автор текста призывает читателей отказаться от стандартных представлений о выборе аромата и отдать предпочтение тому варианту, который соответствует индивидуальности человека. Такой коммуникативный эффект реализуется с помощью противопоставления сравнений «*smell like someone*» и «*smells like you*», первое из которых раскрывается как антиценность подражания кому-либо с помощью конструкции, сочетающей парцелляцию и параллелизм – «*A model. An actor. Some distorted,*

fantasy version of yourself», а также непосредственной авторской оценки этого явления как негативное, которая усиливается с помощью стилистически сниженной лексики – «*Fuck that noise*». Выбор в пользу собственных предпочтений, напротив, представляется желательным – автор акцентирует на этом внимание с помощью положительных эпитетов «*signature scent*», «*all your glorious multifaceted-ness*», подчеркивая признак уникальности каждого человека, ценность индивидуального опыта и самовыражения через личный выбор.

2.3.2. Privacy

В рамках медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE ценность Privacy раскрывается как право человека на уединение, приватность и защиту своей личной сферы от посторонних вмешательств и наблюдений. Она подразумевает, что каждый человек имеет право на время и пространство, где он может быть самим собой, ощущать физическую и эмоциональную приватность.

(7) *Do you like the idea of exploring La Sagrada Familia on a **private**, after-hours tour without the crowds [FORB1]?*

Употребление в примере 7 риторического вопроса подразумевает, что приватность частной экскурсии, отсутствие посторонних людей, представляется крайне привлекательной и желанной возможностью для путешественников. Так, личное пространство и соблюдение его границ рассматривается как важная составляющая любого опыта человека, в том числе относящегося к развлечениям.

(8) *For the next 24 hours, with no television and a vow to fully unplug, I was vulnerable in a different way: **alone with my thoughts**, the **buzzing**, ambient layer of a city now peeled off [VOG4].*

С помощью метафоры «*alone with my thoughts*» автор текста положительно оценивает возможность насладиться своим личным пространством, свободным от вмешательства других людей. Для усиления позитивной оценки времени, проведенного в уединении, в противопоставлении используется метафора «*the*

buzzing of a city», описывающая утомляющую суету городской жизни, полной социальных взаимодействий.

(9) *After college, Gill got a full-time job as a software developer, but she lived for the evenings, when she would take private ballet classes or rent empty studios to practice on her own. "It gives you a whole new world," she says [ELLE1].*

Пример 9 демонстрирует высокий приоритет, придаваемый приватным занятиям без посторонних влияний. Гиперболическая метафора «*lived for the evenings*», относящаяся к творческим занятиям героини медиатекста, придает эмоциональную положительную оценку такому способу самовыражения. Переданная посредством прямой речи метафора «*a whole new world*» также крайне позитивно оценивает новые возможности, которые героиня приобрела благодаря уединению с собой.

2.3.3. Comfort

Комфорт – это ценность, положительно оценивающая ощущение удобства и уюта, которое человек испытывает в своей окружающей среде, и условия, которые обеспечивают удобство и спокойствие для человека. В анализируемом материале ценность Comfort относится к физическому удобству, включающему в себя, к примеру, удобные предметы мебели и гардероба, приятный климат, упрощающие жизнь услуги, а также другие факторы, которые обеспечивают комфортное физическое состояние человека.

(10) *Whether you like aged tequila, natural wines, or sour beers (non-alcoholic too), there's a club for you. And you don't even need to leave your house, or even change out of your leisurewear [MENH4].*

Описывая преимущества одного из нескольких упоминаемых в медиатексте сервисов – алкогольного абонемента, автор обращается к ценности комфорта, представляя ее весомой причиной отдать предпочтение именно этому сервису. Ряд однородных составных сказуемых с лексическим повтором наречия «*even*» со значением усиления придает положительную оценку возможности получить заказ наиболее удобным способом. Употребление существительного

«leisurewear» также способствует созданию у реципиента текста ощущения комфорта и уюта, усиливая позитивное восприятие ситуации.

(11) *We enjoyed our stay in one of the lodges, but I was lucky enough to be shown around the other options too. They all provide a similar **snug, cosiness**, with underfloor heating and a wood burner, while also having **everything you need for a comfortable stay**, such as a spacious shower and kitchen [RES3].*

В примере 11 можно отметить одновременное употребление синонимов «*snug*» и «*cosiness*», с помощью которых автор текста формирует положительное восприятие описываемой обстановки, апеллируя к знакомому читателю ощущению комфорта и уюта. Помимо этого, в тексте присутствует и непосредственная авторская оценка – «*a comfortable stay*», а также перечисление элементов, необходимых для комфортного пребывания.

(12) *If Aerosoles is known for anything it's for **comfortable heels**. Their sparkly, sassy, disco-inspired Sussex Boot is **still comfortable**, despite being a dressy boot. This ankle boot is made of stretchy silver fabric and comes with a square platform heel and toe. Perfect for evenings out, this shoe can last years in your closet, proving that **comfort truly is cool** [FORB7].*

Положительная оценка описываемого предмета гардероба в данном примере реализуется за счет многократного корневого повтора таких единиц как «*comfort*» и «*comfortable*», представляемых как несомненное и обладающее важностью для читателя преимущество. Отдельно стоит отметить эмфатическое указание на контраст между предъявляемым к модной обуви ожиданиям и неожиданному для читателя качеством ее удобства, выражаемым посредством наречия «*still*». Таким образом, признаку удобства и комфорта в данном тексте придается еще большая значимость. С помощью единицы разговорного разговорного стиля «*cool*» автор в неформальном тоне сближает себя с читателем, усиливая важность восприятия комфорта как важной характеристики предмета гардероба.

2.3.4. Materialism

Ценность Materialism соотносится с приоритетом материальных благ и достижений, удовлетворения потребностей и накопления материальных ресурсов, богатства. Приобретение дорогостоящих вещей и наслаждение

материальными благами рассматривается как проявление высокого статуса и престижа человека, а также как один из признаков идеального образа жизни

(13) **SHINE ON**: Refresh your **jewelry rotation** with swirled hoops, a sparkly ring that resembles a tiny bamboo stalk, or a chunky curb chain set on bezel-set diamond studs (designed to be worn in a double piercing) [GOOP9].

Пример 13 демонстрирует проявление ценности материального благополучия в аспекте возможности приобретать дорогостоящие ювелирные изделия: с помощью фразового глагола «*shine on*», сразу привлекающего внимание потребителя текста в силу вынесения его в заголовок, автор медиатекста усиливает значимость материальных благ как символов выражения своего успешного статуса, обладающих способностью привлечь внимание окружающих к их владельцу. Пресуппозиция предложения предполагает необходимость для потребителя иметь и периодически обновлять свою коллекцию ювелирных изделий, что подчеркивает значимость материального благополучия в сфере самопрезентации.

(14) It's easy to see why The Frick Collection Young Fellows Ball is called one of New York City's top social events—the fashion was a standout this year, as well. It was easily one of the most stylish events of New York, so far. That's probably because of the smart theme that was chosen, in a **maximalist 2023**, the theme was "**bejeweled**" and it was indeed echoing the **over-the-top bling** The Blonds brought to New York Fashion Week last month. There was **tons of jewels, bling, velvet suits, detailed embroidery and sequin dresses (of course)** [FORB9].

Данный пример иллюстрирует представление материальных ценностей как неотъемлемой части образа жизни успешных людей. Используя эпитет «*maximalist 2023*» и вводную конструкцию «*of course*» в конце приведенного текстового фрагмента, автор пресуппозиционно выделяет тенденцию стремления к избытку и роскоши, обилию материальных благ, подразумевая, что и для реципиента текста она должна быть очевидна и актуальна. Созданию образа роскоши способствует эпитет «*over-the-top bling*», подчеркивающий важность ценности материальных благ в создании внешнего образа и ведения высокоуровневого образа жизни, равно как и ряд однородных членов «*tons of jewels, bling, velvet suits, detailed embroidery and sequin dresses*» – перечисление этих предметов одежды и украшений служит для акцентирования внимания на материальных атрибутах роскоши и светского блеска.

(15) *The Club gives guests access to premium amenities, like private check-in, a complimentary hot breakfast, evening hors d'oeuvres and a thoughtful selection of premium spirits and local craft beers [FORB4].*

Материальные блага и возможность их приобретения в медиатекстах тематики IDEAL LIFESTYLE соотносятся с высоким качеством жизни, большими привилегиями. В примере 15 можно отметить лексический повтор единицы «*premium*», подчеркивающей высокий статус и ценность этих благ для читателя.

2.3.5. Effectiveness

Ценность Effectiveness соотносится с достижением выдающихся результатов и поставленных целей. В рамках медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE положительно оценивается упорный труд, готовность менять свою жизнь для достижения своих целей, эффективное использование ресурсов, в том числе и времени. По итогам исследования материала из англоязычных цифровых медиа оказалось возможным выделить две крупные тематические подгруппы языковых единиц, несущих в себе оценку ценности Effectiveness.

- Change

Данная ценность ассоциируется авторами медиатекстов со способностью адаптироваться, приспосабливаться и осуществлять изменения в различных сферах жизни для достижения успеха. Изменения оцениваются как преимущественно положительное явление и один из главных способов достижения идеального образа жизни; подчеркивается важность стремления к постоянному росту и прогрессу.

(16) *If defining your personal style feels daunting, maybe that's because you don't have to define it as one particular thing. There's no timeline to self-actualization and it's never too late to change your entire life. Plus, the pieces you love the most may change like the tides [W2].*

Изменения любого масштаба представляются автором текста как желательное явление, приводящее к положительно оцениваемым результатам. Идиома «*it's never too late to*» в сочетании с гиперболой «*change your entire life*»

убеждает в этом читателя, мотивируя к поиску новых вариантов и трансформаций как гардероба, так и всей своей жизни. Сравнение «*change like the tides*» подчеркивает непостоянство жизненных ситуаций и необходимость приспособливаться к новым изменениям.

(17) *Jordan is not just learning about the entertainment industry through observation, and she's not a charity case for celebrities. She's **forging a path** to become one of them herself. She is in the midst of **an intensive transition** that is only possible in the current climate of unwieldy digital fame, an era during which a small child can become a household name because of the funny way he pronounces the word corn [ELLE3].*

Автор данного текста выражает оценку ценности готовности к изменениям на примере описания жизненного пути личности, чей подход к образу жизни он считает соответствующим идеалу, а также подчеркивает значимость изменений и возможности эффективной трансформации в современном мире. С помощью метафоры «*forging a path*» реализуется указание на активные действия и усилия героя статьи в формировании нового пути и реорганизации своей жизни. Эпитет «*intensive transition*» отражает серьезность и насыщенность процесса изменений, подчеркивая их важность и значимость как средства достижения высокого уровня жизни.

(18) *During the start of his adulthood, Dickens **moved** to South America **to live his dream** of becoming a professional player. However, music was always at the forefront of his mind. <...> While music played a big part in Dickens' life, he thought soccer was the place he was meant to go. He was **so devoted that he left his family and friends behind to move** to Chile, **learn** Spanish and **adapt** to a new culture [FORB2].*

Авторы медиатекстов тематики IDEAL LIFESTYLE зачастую склонны акцентировать внимание потребителя текста именно на решении взять на себя риск для достижения своих целей и изменить свою жизнь, которое принимают описываемые ими герои. В данном примере относительно цели героя употребляется метафора «*to live his dream*», выражающая желание реализовать свою мечту. Глобальность изменений в жизни героя, тяжесть принятия такого сложного решения отражаются в конструкции «so + Participle II + that» и ряда однородных членов «*move*», «*learn*» и «*adapt*». Описанные действия демонстрируют готовность героя к переменам и стремление приспособиться к новым условиям в поиске новых возможностей улучшения своей жизни.

- Productivity

Ценность продуктивности связана с достижением максимальных результатов, приложения усердного труда и эффективного использования времени, ресурсов и усилий для осуществления поставленных целей. В рамках медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE положительную характеристику приобретают такие личные качества как трудолюбие, умение ставить себе цель и достигать ее, эффективно распределять свое время и сочетать текущие задачи, а также практические результаты применения этих качеств.

(19) *"I've learned my **patience**, I've learned my **consistency**, and I've learned my **determination**, because my career didn't start right away," Cabral says. "I've always had **to push, and knock doors away**, in order to basically get to where I am today." [ESQ3]*

Пример 19 иллюстрирует значимость усердного труда для достижения эффективного результата и достойного образа жизни. Конструкция параллелизма с повтором единицы «*I've learned*» указывает на продолжительность и цикличность прилагаемых героем статьи усилий, а метафора «*to push, and knock doors away*» подчеркивает активность, упорство и настойчивость действий, предпринятых им для достижения своих целей. Положительно оцениваются такие качества как трудолюбие и решимость, ценность упорной работы.

(20) *With two small children, **one of the biggest careers in Hollywood**, and a **burgeoning clean skin-care brand**, Scarlett Johansson finds her weekday mornings **pretty stacked**. Still, she **builds in time for fun**. [GOOP7].*

Помимо указания на вкладываемых в работу усилий, выдающуюся профессиональную карьеру и процветающий бизнес героини статьи – «*one of the biggest careers in Hollywood*», «*burgeoning brand*» – автор медиатекста описывает значительный объем ее повседневной занятости посредством коллокации «*pretty stacked*». Упорный ежедневный труд также подразумевает эффективное распределение и использование своего времени, необходимое для того, чтобы справиться со всеми своими обязательствами. Использованная автором идиома «*builds in*» подчеркивает сложность и важность нахождения баланса между работой и личной жизнью, требующего личной дисциплины и организации, и

демонстрирует читателям, что успех и достижение идеального образа жизни требует приложения усилий и постоянной работы как в профессиональной сфере, так и над самим собой.

(21) *For while Omole may be constantly spinning the plates of her multiple businesses, she still lives in a houseshare with her two sisters, just down the road from the Islington store, near where they were raised. And the store, it turns out, is just the first step as Omole continues to bridge the gap between online and IRL. "I'm obsessed with how a physical place can make you feel, so even though I was in that sort of digital world for so long, when I could do something physical, I was like, yeah, let's try it," she says. "I want my own hotel one day. There are so many things I want to do."* [VOG3].

В примере 21 ценность продуктивности раскрывается с точки зрения позитивной оценки работы над многочисленными задачами и целями одновременно, на что указывает употребление метафоры «*spinning the plates*», подчеркивающей, что героиня статьи постоянно занята управлением своими множественными бизнесами. Она вкладывает много усилий в свою работу и умело управляет разными аспектами своей предпринимательской деятельности, что позволяет автору статьи представлять героиню в роли человека успешного образа жизни. Еще одна метафора «*bridge the gap*» выражает активную работу героини статьи над тем, чтобы связать и совместить различные аспекты своего бизнеса. Эмфатическая конструкция «*so many things I want to do*» указывает на амбициозные цели героини и готовность усердно трудиться и предпринимать необходимые шаги для достижения этой цели.

2.3.6. Relationships

Ценность социальных отношений описывает глубину связей и значимость взаимодействия между людьми. Отношения с другими людьми рассматриваются как неотъемлемая часть образа жизни любого человека, и в рамках медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE особое внимание уделяется семейным и дружеским взаимоотношениям.

- Family

Ценность Family описывает важность семейных отношений и значимость роли семьи для образа жизни человека. Медiateксты тематики образа жизни в

большинстве случаев описывают характерный для англоязычного общества нуклеарный тип семьи, включающей в себя родителей и ребенка или же супружескую пару. В рамках этой группы выделены языковые единицы, положительно оценивающие наличие статуса участника семейных отношений, эмоциональных связей с родителями, детьми, супругами и другими родственниками, а также совместную деятельность с ними.

(22) *Overall, Hadid had nothing but glowing things to say about her **little girl**. “She has already given me so much,” she said. “**I always wanted to be a mum**, but I was never obsessive about it or [thought that] I was put on this Earth to be a mum. I’ve always been quite organized, so having Khai at the time that I did was a **blessing**. **I’m so glad to be a young mom**.” [WOMH1]*

Данный пример демонстрирует оценку ценности семьи с помощью ряда лексических средств с положительно окрашенной коннотацией. Выбор номинанта «*little girl*» вместо более нейтрального «*daughter*», «*child*» или «*kid*» подчеркивает сильную эмоциональную связь и привязанность, существующую в отношениях родителя и ребенка. В прямой речи героини статьи несколько раз повторяется указание на ее статус матери и позитивная оценка этого статуса – «*I always wanted to be a mum*», «*I’m so glad to be a young mom*», что способствует формированию восприятия материнства как значимой привилегии. Подобный образ подкрепляется употреблением метафоры «*blessing*» в отношении появления у героини статьи ребенка. В целом, текст выражает крайне положительную оценку семьи и материнства.

(23) *Fatherhood is the most awe-inspiring, wonder-inducing, joyful thing you may ever do—and it’s so hard, and it’s so exhausting. It shows you parts of yourself that you love, and parts of yourself that you’re not proud of. [ESQ4].*

Для выражения положительной оценки ценности семьи употребляется ряд однородных эпитетов «*awe-inspiring, wonder-inducing, joyful thing*», описывающий отцовство как важнейший элемент жизни мужчины. Однако, в отличие от предыдущего примера, пример 23 демонстрирует и указание на трудности, с которыми человек сталкивается во время прохождения данного этапа жизни: конструкция параллелизма «*It’s so hard, and it’s so exhausting*», а также антитеза «*parts of yourself that you love*» – «*parts of yourself that you’re not*

proud of» акцентируют внимание реципиента на многогранности и сложности семейных отношений.

(24) “My husband [Colin Jost] and I work a lot, and our kids are also busy, so having time in the mornings on Sundays just **to enjoy each other** and laugh and catch up is **a gift we all hugely appreciate**,” she says. “Sometimes I force us all to watch classic movies, like *Easter Parade*. My daughter complains during the opening credits—what kid wouldn’t?—but she’s quickly swept away into the magic of the golden age. Sharing movies with her as she gets older is **one of my greatest joys**.” That and pancakes: “If it’s the weekend, I make pancakes. Or we go to breakfast **as a family** and order pancakes.” [GOOP7]

Прямое цитирование речи героини статьи создает в сознании читателей образ идеального семейного времяпровождения («*as a family*») и эмоциональной связи между родителями и детьми («*to enjoy each other*»), чью ценность подчеркивает метафора «*a gift we all hugely appreciate*». Ценность времени, проведенного со своей семьей, также выражается с помощью конструкции «*one of my greatest joys*», в рамках которой отношения родителя с ребенком оцениваются как значимая и приоритетная часть жизни, неотъемлемая от понимания идеального образа жизни как такового.

- Friendship

Ценность Friendship связана со значимостью дружбы и ее влияния на жизнь человека. В рамках медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE подчеркивается важность дружеских отношений для человека любого возраста, позитивный эффект совместного времяпровождения с друзьями.

(25) *As men get older, we seem to get lazier about devoting time and effort to **maintaining friendships** or trying to make new ones. **Being social-media “friends” isn’t the same**, and the shift to remote or hybrid work probably isn’t helping, which may explain why **loneliness has become an epidemic** among younger generations. You might not think you have the time to change. But **forging stronger friendships** is one of the easiest ways to boost your health and happiness [MENH1].*

Пример 25 иллюстрирует ценность дружеских отношений как аспекта идеального образа жизни. На это указывает негативная оценка явлений, противопоставляемых автором настоящей дружбе: фразой «*Being social-media “friends” isn’t the same*» автор указывает на то, что социальные связи в интернет-пространстве не приносят достаточного эмоционального удовлетворения. Также автор подчеркивает серьезность проблемы одиночества как следствия

отсутствия дружбы и говорит о том, что наличие крепких дружеских отношений является важным фактором человеческого счастья и благополучия.

(26) *Where the joys of great food meet the pleasures of **great company**, this menu offers a variety of dishes **designed to share**. <...> The lounge-like furniture and communal tables create a **social atmosphere**, making it an ideal place to meet new people or catch up with old friends [FORB4].*

В рассмотренном отрывке текста совместное времяпровождение с друзьями рассматривается как характеристика успешной социальной жизни, на которую ориентируется бизнес разного уровня, в том числе и общественные заведения питания, политика которых способствует укреплению приятельских отношений с помощью общей трапезы и блюд, предназначенных для совместного употребления в пищу – «*dishes designed to share*», а также особой обстановки. Использование автором текста синекдохи «*great company*» позволяет ему сформировать у читателя образ наслаждения от общения с группой близких людей, что подкрепляется предложением встретиться со старыми друзьями или завести новые знакомства. Таким образом, автор указывает на значимость частого социального взаимодействия и ценность дружеских отношений.

(27) *If you ask me, beach days and boozy beverages go together like peanut butter and jelly, or hangovers and bagels. They just make sense in conjunction—**especially when you're sharing with friends** [COSM5].*

Описывая образ приятного отдыха, автор делает акцент на возможности еще сильнее приблизить его к идеалу посредством добавления к нему социальной составляющей – совместный отдых вместе с друзьями представляется потребителю текста как лучший вариант из всех возможных. Таким образом, данный пример раскрывает значимость дружбы как составной части идеального образа жизни.

2.3.7. Nature

В рамках медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE здоровые отношения с природным миром рассматриваются как одна из важнейших ценностей в жизни человека, во многом определяющая его предпочтения и образ жизни в целом.

Положительно репрезентируется красота и гармония естественной окружающей среды, открытость к наслаждению природой и признание ее способности приносить радость в жизнь человека, времяпровождение на свежем воздухе.

(28) *True wine lovers know that Lodi, California is a leading producer of some of America's favorite grapes. But did you know that it's also a prime destination for outdoor recreation, temperate weather, fewer crowds, and **natural beauty**? Start your trip by checking into Wine & Roses, a locally-owned resort hotel with rooms nestled into **jungle-like surroundings**. You'll **fling open your double doors to the sounds of a waterfall and birdcalls**, settle into your surroundings, and have everything you need. On the grounds (which are **stunningly beautiful**, with **overflowing hydrangeas in every hue, canopies of trees, leafy ferns, and fountains**), you will find the Lodi Wine & Visitor Center [FORB3].*

Во многих рассмотренных текстах близость к природе представляется как несомненное преимущество того или иного явления. Например, в примере 30 при описании места туристического интереса автор использует такие эпитеты как «*jungle-like surroundings*», «*stunningly beautiful*» и ряд однородных членов, относящихся к предметам природного мира, чтобы сформировать у читателя образ крайне привлекательной для посещения местности, что свидетельствует о положительной оценке ценности природы как таковой. Особая образность в данном отрывке текста создается при помощи метафоры «*fling open your double doors doors to the sounds of a waterfall and birdcalls*», демонстрирующей единство жилого пространства с природным окружением.

(29) *From San Diego to San Francisco, the Pacific Coast Highway conjures a sense of **real-life magic**—**pristine beaches, zebras roaming the hills of San Simeon, sea cliffs studded with soaring redwoods**. It's also 600 miles and a 12-hour drive. Sure, PCH isn't the easiest or fastest way to get from city to city, but **that's not why you do it** [GOOP3].*

С помощью метафоры «*real-life magic*», эпитетов «*pristine beaches*» и «*soaring redwoods*» в медиатексте формируется богатая система образов, положительно оценивающая природу Тихоокеанского побережья и пролегающей вдоль него дороги. Автор указывает на нерациональность выбора данного маршрута с точки зрения логистики, однако наслаждение природными красотами с его точки зрения оказывается предпочтительнее описанных весомых неудобств, что свидетельствует о высокой приоритетности природы в авторской системе ценностей и ее роли в организации образа жизни.

(30) *Humans have spent 99 percent of our existence in **close relationship with the natural, living world**—only recently does it seem **we have lost the plot**. Being in nature might, in this way, feel very much **like coming home**. On the other hand, it's not as easy as that might sound. Our lives are humming with a **tantalizing array of technology and distractions**, and **the space between humans and nature has become a chasm** [VOG8].*

Описывая отношения человека с природой, автор использует ряд средств выразительности. Положительная оценка данной ценности присваивается благодаря эпитету «*natural, living world*» и сравнению пребывания на природе с возвращением домой, тем самым подразумевая, что природа является местом, где человек пребывает в состоянии естественного для него баланса. Особое внимание автор уделяет вопросу отдаления человека от природного мира, с помощью идиомы «*we have lost the plot*» и метафоры «*chasm*» создавая образ разобщения, потери ключевого элемента, необходимого для счастливой жизни. Отдаление человека от природы характеризуется негативно, эпитет «*tantalizing array*» позволяет представить жизнь современного человека, потерявшего тесную связь с натуральной средой окружающего мира, как неестественную и неполноценную. Все это указывает на высокую ценность природы для общества и необходимость восстановления связи с ней для достижения гармоничного образа жизни.

2.3.8. Self-care

Забота о себе подразумевает активное и целенаправленное внимание к своему физическому и психологическому состоянию, а также комплекс мер, принимаемых для поддержания и улучшения состояния своего здоровья. Ценность Self-care представляется важной составляющей аксиологического компонента медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, поскольку в медиатекстах данной тематики многократно подчеркивается зависимость качества жизни как от физического, так и от психологического самочувствия человека.

- Physical Health

Ценность Physical Health включает в себя заботу о физическом состоянии организма, необходимость уделять внимание своему телу и заботиться о нем.

Положительно оцениваются регулярная физическая активность человека, правильный режим питания, подбор средств ухода за своим внешним видом и оздоровления, отказ от вредных для здоровья веществ, отслеживание показателей своего здоровья и обращение за медицинской помощью.

(31) *Laverée, a super concentrated, sustainably sourced laundry detergent, is made with skin-care-grade enzymes and designed to get everything beautifully clean while still being gentle enough for sensitive skin. Dreamed up by Seoul designer, mom, and tastemaker Jong Min Baek and made in Seattle, Laverée's formulas are hypoallergenic, cruelty-free, vegan, and free of potentially health-harming dyes and endocrine disruptors as well as skin irritants [GOOP2].*

В медиатекстах, авторы которых пишут о том, как достичь идеального образа жизни в разных сферах, включая ведение домашнего хозяйства, физическое здоровье человека рассматривается как важная и приоритетная составляющая жизни. Важным критерием для выбора лучшего моющего средства становится его влияние на организм человека; его значимость оказывается даже выше непосредственного чистящего эффекта: в то время как в примере 31 характеристика качества уборки упоминается лишь один раз – «*got everything beautifully clean*», в отрывке можно отметить многочисленные языковые единицы, описывающие их безопасность для физического состояния человека: «*made with skin-care-grade enzymes*», «*gentle enough for sensitive skin*», «*hypoallergenic*» и ряд однородных членов «*free of potentially health-harming dyes and endocrine disruptors as well as skin irritants*». Они акцентируют внимание на безопасности состава продукта, что заставляет реципиента текста обратить особое внимание на такую ценность как здоровье.

(32) *I never expected to be in such great cardiovascular shape. My heart and lungs are so much more resilient than they've ever been. I'm not just strong—I'm truly fit! Every time I notice this newfound heart health I just think of my 80-year-old self. I'm really doing this for her and investing in my lifelong health [ELLE4].*

Поскольку здоровье человека зачастую связано с физическим тонусом тела, тема физических упражнений также нашла отражение в рассмотренных медиатекстах. Цель занятий спортом рассматривается не как абстрактное достижение, а непосредственная забота о себе и качестве своей жизни. Хорошая физическая форма напрямую связывается с состоянием здоровья такими

языковыми единицами как «*great cardiovascular shape*», «*truly fit*», «*newfound heart health*». Метафора «*investing in my lifelong health*» указывает на важность поддержания физической формы и крепкого здоровья для сохранения высокого качества жизни на всем ее протяжении.

(33) *The #7 at Jersey Mike's is made with 99% fat free turkey and zero additives, which means no weird rubbery mystery meat. Swap out the white bread for a more fiber-rich option like the wheat or seeded Italian bread to stay fuller longer and get in those extra vitamins and minerals. Plus, the fiber aids digestion, says Golub. Load up on all the veggies or top with avocado for some heart healthy fat. And for our vegetarian friends, Golub recommends trying Jersey Mike's #14, "The Veggie". Just swap out the bread and add avocado for a healthy sammie on-the-run packed with vegetables [COSM4].*

Приоритет ценности здоровья также указывается и в рекомендациях по питанию, предоставляемых авторами медиатекстов. Положительную оценку в таких текстах получают продукты, содержащие полезные вещества и витамины («*a more fiber-rich option*», «*extra vitamins and minerals*») или не содержащие вредных для здоровья компонентов («*99% fat free turkey and zero additives*»); негативно оцениваются продукты с неясным и потенциально вредным составом, что иллюстрирует эпитет «*weird rubbery mystery meat*» в примере 33. Помимо этого, для подобных текстов характерен многократный повтор определения «*healthy*», характеризующего как продукты питания в целом, так и их компоненты. Автор подчеркивает важность выбора полезных для здоровья продуктов, определяя здоровье человека как одну из ключевых ценностей идеального образа жизни.

- Mental Health

Забота о своем психологическом здоровье и эмоциональном состоянии также представляется важным аспектом образа жизни человека. Авторы медиатекстов исследуемой тематики указывают на важность эмоциональной стабильности, умения строить положительные отношения с самим собой и окружающими людьми, снижения уровня стресса, обращения за психологической поддержкой и помощью специалистов при возникновении

такой необходимости. Все это является необходимым условием для достижения и поддержания оптимального состояния человека.

(34) *I knew I wasn't the best in my class, but that didn't matter. For once, I didn't care about being excellent or being seen as the best in something. I enjoyed being a beginner and relished that I wasn't "good" or advanced at something. It **took the pressure off**, and as Black women, **we need less stress**. I got to sweat, meditate for the last 10 minutes of class, and **praise my body** for not abandoning me. Pilates has quickly morphed into a **self-love ritual** for me [WOMH4].*

В приведенном фрагменте отмечается значимость ментального здоровья для ведения полноценного и здорового образа жизни. Использованная автором текста метафора «*took the pressure off*» дает положительную оценку новому психологическому состоянию героини статьи в связи с избавлением от негативных факторов, ухудшающих ее самочувствие. Значимость улучшения ментального здоровья также отслеживается в описанной в тексте необходимости снизить уровень стресса («*we need less stress*») и позитивном восприятии своего тела героиней, которое иллюстрирует метафорами «*praise my body*» и «*self-love ritual*». Таким образом, стабильное и здоровое психологическое состояние представляется автором текста как важная составляющая счастливой жизни.

(35) *As the concept of sensehacking - the deed of trying to create new sense for humans - leads the way for 2023 **wellness trends**, this calming evening at the five-star Thames-side hotel, will use the power of sound to boost mood and **improve cognitive and emotional wellbeing**. Led by certified sound healer and yoga teacher Kate Fleur Young, the Sound Healing Meditation will take place in 12th Knot bar, which sits overlooking South Bank, on Monday, January 16 at 6:30pm and will be two hours of **relaxation and rejuvenation** [RES4].*

Автор текста, процитированного в примере 35, дает прямое указание на актуальность для общества вопроса здорового психологического состояния, причисляя его к современным трендам. Положительно оценивается перспектива улучшения эмоционального состояния личности, важность психологической разгрузки и восстановления душевных сил. Улучшение ментального здоровья представляется автором как необходимый компонент общего жизненного благополучия.

(36) *At this point, my routine is doing more for me than just maintaining my skin and hair health—it's **helping my mental health** too. **And isn't that what we're all hoping to gain in this post-pandemic world?** [COSM8]*

Автор текстового фрагмента из примера 36 положительно оценивает практики, способствующие улучшению психологического здоровья. С помощью риторического вопроса автор обращается к читателям, подразумевая их безусловное согласие с утверждением о важности заботы о своем психологическом состоянии, что указывает на приоритетность этой ценности в современном англоязычном обществе.

2.3.9. Environmental Consciousness

Ценность экологической сознательности в медиаконцепте IDEAL LIFESTYLE проявляется через акцентирование значимости заботы о окружающей среде и природе. Идеальный образ жизни, представляемый в медиа-пространстве, включает в себя экологически дружелюбные практики и принятие выборов, которые способствуют снижению негативного воздействия на окружающую среду. Это может быть предпочтение экологически чистых материалов и принципов устойчивого развития, исследование и познание природы без причинения вреда естественным экосистемам, повседневные практики заботы о природе.

(37) Can't go wrong with all-black errthang, right? It's easy looking put together when you have a long black coat (with faux-fur lapels preferably!) and a black, fitted turtleneck. Add some drama with super wide flare pants [COSM7].

Данный пример иллюстрирует непосредственную положительную оценку такого явления как забота об окружающей среде – автор медиатекста дает рекомендацию по выбору предметов гардероба, использующих искусственный мех вместо натурального, таким образом выражая обеспокоенность проблемой влияния индустрии моды на экологию и одобрение индивидуального вклада каждого человека в решение этой проблемы.

*(38) Made in New York City “by old school craftsmen,” this piece is modeled after the brand’s creative director Chloé Mendel’s gardens. A lightweight trench, it is playful—and **sustainable**. Each coat that the brand sells helps **rescue a homeless pet** through their #BuyACoatSaveAPuppy campaign. [FORB7].*

Автор данного медиатекста представляет соответствие описываемого предмета гардероба принципам устойчивого развития как преимущество,

которое обладает безусловным интересом для читателя. Упоминание кампании, связанной с помощью бездомным животным, указывает на важность экологической сознательности и занимаемое ею высокое положение в системе ценностей автора, тем самым способствуя формированию медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE в индивидуальном когнитивном пространстве потребителя текста.

(39) Committed to both our travelers and our environment, TourRadar signed the Glasgow Declaration in an effort to foster positive change in the tourism industry. We enable all travelers to view and offset the carbon impact of their adventures, and we work tirelessly with local operators to help protect and strengthen the communities that benefit from adventure tourism [FORB11].

Медиа-позиционирование туристической компании, продемонстрированное в текстовом фрагменте примера 39, однозначно положительно оценивает осознанное отношение к экологическим проблемам современного общества, представляя его в качестве позитивной характеристики своей деятельности. Таким образом, реципиент получает положительное подкрепление ценности экологической сознательности и мотивацию в своей повседневной жизни делать выбор в пользу продуктов и услуг, способствующих решению проблем окружающей среды, что в свою очередь формирует его восприятие идеального образа жизни.

2.3.10. Описание периферийного слоя медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE

С помощью анализа текстов тематики образа жизни были выделены 9 ценностных доминант и их составляющие, формирующие периферийный слой медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE. На основе полученной информации об аксиологическом компоненте рассматриваемого медиаконцепта были выделены 543 единицы языковой репрезентации медиаконцепта, заключающие в себе оценку его ценностных компонентов и тем самым выступающие в роли элементов периферийного слоя медиаконцепта.

Итоговую схему соотношения языковых репрезентатов медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE можно представить в следующем виде (за целое берется

общее число языковых репрезентантов, встреченных в исследуемых медиатекстов – 543):

1. Individualism – 47 единиц (8,7%):
 - Uniqueness – 33 единицы (6,1%);
 - Personal Choice – 14 единиц (2,6%);
2. Privacy – 19 единиц (3,5%);
3. Comfort – 74 единицы (13,6%);
4. Materialism – 68 единиц (12,5%);
5. Effectiveness – 44 единицы (8,1%):
 - Change – 14 единиц (2,6%);
 - Productivity – 30 единиц (5,5%);
6. Relationships – 51 единица (9,4%):
 - Family – 35 единиц (6,4%);
 - Friendship – 16 единиц (3%);
7. Nature – 57 единиц (10,5%);
8. Self-care – 163 единицы (30%):
 - Physical Health – 95 единиц (17,5%);
 - Mental Health – 68 единиц (12,5%);
9. Environmental Consciousness – 20 единиц (3,7%).

Языковая репрезентация аксиологического компонента медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE не распределена по ценностным доминантам равномерно: например, число репрезентантов ценности Self-care практически в 10 раз превосходит число языковых единиц, репрезентирующих ценность Privacy. Таким образом, можно сделать вывод о том, что некоторые ценностные доминанты оказываются более востребованными в формировании медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE в современных англоязычных цифровых медиа. К числу таковых представляется возможным отнести ценности Self-care, Comfort, Materialism и Nature, количество репрезентантов которых превышает

10% от общего числа обнаруженных единиц языковой репрезентации медиаконцепта.

2.4 Описание макроструктуры медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE

Важным этапом анализа медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE является построение макроструктуры концепта. Этот этап необходим для более глубокого понимания медиаконцепта и механизмов его воздействия на реципиента.

На основе выявленных единиц языковой репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE были охарактеризованы когнитивные признаки медиаконцепта, которые затем были распределены по основным структурным компонентам концепта – чувственному образу, информационному содержанию и интерпретационному полю. В результате было получено представление о макроструктурном составе исследуемого медиаконцепта. Для расчета процентного представления единиц репрезентации когнитивных признаков далее в качестве целого указывается общее число полученных репрезентантов, включающее дефиниции номинантов медиаконцепта и единицы периферийного слоя – итого 559 единиц.

2.4.1. Чувственный образ

Чувственный образ медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE включает в себя перцептивный образ, отражающий чувственные представления авторов медиатекстов об идеальном образе жизни, а также когнитивный образ, который демонстрирует метафорическое содержание медиаконцепта.

По результатам проведенного анализа языкового материала из англоязычных цифровых медиа перцептивный образ медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE может быть представлен следующим образом:

Зрительный образ (24 единицы – 4,3%): *nestled into jungle-like surroundings; overflowing hydrangeas in every hue, canopies of trees, leafy ferns, and fountains; to see the waterbird life, tall grasses, turtles sunning on rocks, and beautiful resident homes that pop up at various portions of the lake and its lagoon; surrounded by ancient oak trees; the maple trees bursting*

through the sea of lush, green landscape; a covered, pond-side cabana; hilltop views; the great outdoors; outdoor waterfall garden; enchanting urban oasis; luxurious oasis; tastefully appointed guestrooms; unparalleled views of Toronto's skyline; stunning views across the harbor; breathtaking vistas of Robben Island; coming face-to-face with the majestic and endangered mountain gorillas; ocean-view suite; seeing a raccoon nestle into the bird feeder; take in the view of swimming ducks; watched the sun crest into the green hills; a pristine, picture-book beach; pristine beaches, zebras roaming the hills of San Simeon, sea cliffs studded with soaring redwoods; stunning views of the canyon from an airy patio; sweeping, starry sky.

Тактильный образ (10 единиц – 1,8%): *dip your toes and your paddles into picturesque Lodi Lake; comfy shoes; pants that are easy and lightweight; mid-rise with a relaxed fit; comfortable heels; your feet won't hurt the next day; conforms to your body without creating a sinking feeling; perfect balance of softness and support; super-soft comfort; the feel of sand between my toes.*

Вкусовой образ (17 единиц – 3%): *excellent food; fresh pastries; hand-crafted cocktails; estate grown Fiano; homemade pies and meat; wow-worthy cocktail menu; complimentary hot breakfast; locally-inspired flavours; warm Mediterranean olives; smoked almonds; tomahawk steak frites with chimichurri sauce and truffle aioli; authentic taste; steamed broccoli; veggie pizza; fresh fruit; whole wheat toast; a good (read: cold) cocktail.*

Звуковой образ (9 единиц – 1,6%): *quiet time; stunning soundtrack; sounds of a waterfall and birdcalls; the parrots that say hello as you walk by, to the splash of water just outside your spa treatment room, to the live music; to meander along a babbling brook, where waterfalls splash into a koi fish pond; roots-rocking, high-volume musical romance; soundproofed booths; the buzzing of a city now peeled off; birdsong filling the air.*

Обонятельный образ (3 единицы – 0,5%): *fruity and floral fragrances; woody, cozy scent; nature scent.*

Перцептивные образы составляет 11,2% от общего количества когнитивных признаков медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE. Они отражают ощущения, поступающие от всех органов чувств человека, однако доминирующим образом перцептивной составляющей является зрительный образ, что объясняется главенствующим положением визуально воспринимаемой информации в ряду каналов восприятия. Значительная часть перцептивных образов медиаконцепта относится к единицам, репрезентирующим ценность Nature, что позволяет сделать вывод о

существовании медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE особой системы образов, связанных с природным миром.

Когнитивный образ медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE представляет собой сочетание ряда когнитивных метафор и характеризуется следующим образом:

Идеальный образ жизни – это вдохновение (2 единицы – 0,4%): *empower; to excite and inspire.*

Идеальный образ жизни – это твой собственный выбор (12 единиц – 2,1%): *your choice; choose your route, set your course; model that's best for you; one size doesn't fit all; it's your lane; to cruise at a speed that works for you; their own vows; doing things her own way; telling more of my story; very own signature scent; smells like you; apply their individualism.*

Идеальный образ жизни – это мечта (5 единиц – 0,9%): *comfort lover's dream; cradle and conform to your body like a dream; healthy-eating dreams; feels like a dream come true; real-life magic.*

Когнитивные образы составляют 3,4% от общего количества когнитивных признаков медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE. Данный компонент макроструктуры концепта выражен достаточно скудно, что свидетельствует о высокой степени абстрактности исследуемого медиаконцепта.

В целом, чувственный образ в целом объединяет 14,5% когнитивных признаков, образующих содержание медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE.

2.4.2. Информационное содержание

Информационное содержание концепта медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE включает минимальное количество когнитивных признаков, определяющих его наиболее существенные отличительные черты:

Особый образ жизни человека (5 единиц – 0,9%): *the way a person or group of people live; the typical way of life of an individual; the type of life that you have; the particular way that a person or group lives; my life.*

Привычки человека (3 единицы – 0,5%): *habits that are typical of them; sleeping habits; healthy habits.*

Наилучший вариант (11 единиц – 2%): *the best or most suitable; embodying an ideal; the best possible (2); of the best or most suitable type; perfect; excellent food; excellent amenities; perfect balance; ultimate accessory; ultimate experience.*

Приносит удовольствие (6 единиц – 1%): *the activities they enjoy; activity you like doing; whatever you like; to enjoy each other; enjoying myself; guest satisfaction.*

Информационное содержание составляет 4,4% содержания медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE.

2.4.3. Интерпретационное поле

Интерпретационное поле медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE крайне объемно и включает в себя многочисленные когнитивные признаки, характеризующие отношение авторов медиатекста к идеальному образу жизни, а также основанное на личном опыте понимание этого явления.

Интерпретационное поле концепта IDEAL LIFESTYLE разделено на несколько зон, в которые входят следующие когнитивные признаки:

Оценочная зона

Приятный (6 единиц – 1%): *filled with wonder and awe; awe-inspiring vessel; calming waterfall garden; grabs you by the heart; cozy feeling; blissful solitude.*

Красивый (8 единиц – 1,4%): *natural beauty (3); beautiful lagoons; beautiful part of California; a beautiful island on a summer day; enchanting island; gorgeous greenery.*

Впечатляющий (2 единицы – 0,4%): *comfort truly is cool; cool dads.*

Энциклопедическая зона

Переосмысление привычного (8 единиц – 1,4%): *immersive experience; deeper understanding; more in-depth experience; immerse themselves in the local culture; deeper connection; immersing yourself; a travel experience with meaning; see the architectural marvel in a new light.*

Самовыражение (3 единицы – 0,5%): *show my roots; make a strong statement; mode of self-expression.*

Утилитарная зона

Эксклюзивные впечатления (28 единиц – 5%): *special travel experiences; exclusive experiences that can't be booked or experienced anywhere else; rare glimpse on unique*

spaces and moments; in a way no other visitor can; the only non-stop, solo race; rare phenomenon not many people ever get to see; special events; secret hideaway; small batch productions; hidden gems; exclusive lounge; more exclusive experience; before everyone else discovers it; private check-in; intimate and exclusive vibe; unique twists on classic cocktails; extraordinary collection of art works; a rare find; unique destinations; unique and exciting component; even more exclusive trip; exclusive accommodations; one-of-a-kind trips; unconventional travel experiences; for every day of the year (!) based on astrology, numerology, and tarot; own unique style; handpicked details; truly unique piece for your wardrobe.

Персонализированный опыт (3 единицы – 0,5%): *tailor-made for your taste buds; able to personalize; so dang personal.*

Соприкосновение с природным миром (18 единиц – 3,2%): *outdoor recreation; connection between nature and the city; living with trees in high-rise buildings; forging an alliance between nature and the city; to bring nature inside people's homes; interacting with wild animals; introducing in their natural habitat; to immerse in the wildness of the forest; feel like you're walking through a forest; the stillness of nature; nature reverence; in close relationship with the natural, living world; being in nature might feel very much like coming home; engaging with nature; to access deeper dimensions of nature I previously was blind to; connecting with the living world; put you in harmony with the coastline; vast green space.*

Доступность необходимого (9 единиц – 1,6%): *everything you need (2); without ever leaving your resort; don't have far to go; steps outside of your room; easy to get to everything you want; just a short drive away; easy for guests to explore; central location.*

Комфортная среда (28 единиц – 5%): *comfortable weather; cleverly reimagined lobby space; convenience, comfort, and exceptional service; comfortable, and equipped with all the modern amenities, including flat-screen TVs, high-speed internet; low-slung chairs, channel-tufted leather sofas; coffee tables arranged for ease of conversation; cozy ambiance; cozy lobby bar; pool is heated all year long; an improved pool deck; cozy and convenient stay; well-appointed rooms; excellent amenities; comfort and convenience; designed to be ready in 30 minutes tops with instructions included; the process was incredibly cumbersome and risky; customer service, flexible booking conditions; ergonomic zoned support; maximum comfort; "juuuust right" mattress situation; cradle and conform; ergonomic support (2); convenient meal; to feel cozy; cozy Vigneron wine bar; delivered directly to their abode; feels very cozy; cosiness, with underfloor heating and a wood burner, while also having everything you need for a comfortable stay; you don't even need to leave your house, or even change out of your leisurewear.*

Удобство предметов гардероба (17 единиц – 3%): *for comfort-lover; for the ultimate comfort lover; comfortable and easy; ultimate cozy accessory; can fit your laptop; comfort, style, and simplicity; adjustable crossbody strap; not only comfortable, but is a size-inclusive; sizes to fit every woman; comfortable, despite being dressy; easy, comfortable pieces; versatile loafers; ergonomic hiking sneaker; arch support; very comfortable; you can wear all day and night; easy to walk in; comfortable footbeds.*

Крепкая семья (29 единиц – 5,2%): *kind of destiny in my family; I learned a lot from my mother, but also from my father; a great gift for your mom; to have the baby I wanted; very wanted babies; fraught path to starting a family; to show love for a child, or partner; family home; biggest priority is our son and our entire family; longtime boyfriend; most incredible experience of my life – getting married; newly married, a stepmother to a three-year-old; your wife's the greatest gift in the world to you; what it means to be a parent; fleeting moments of early fatherhood; a good dad, a good partner; fatherhood is the most awe-inspiring, wonder-inducing, joyful thing; I don't think the answer is for all of us to stop having kids; health of your relationship; huge win in the parenting department; family wing; parents of young-ish kids; cool dads; good parenting; co-parenting; be with both parents; I always wanted to be a mum; I'm so glad to be a young mom.*

Социальная активность (7 единиц – 1,3%): *pleasures of great company; social atmosphere; to meet new people or catch up with old friends; get to meet new friends; warm and much-needed hug; maintaining friendships or trying to make new ones; forging stronger friendships.*

Времяпровождение с близкими людьми (14 единиц – 2,5%): *designed to share; friends coming over for a dinner party; a night out drinking with friends; sharing with friends; to cling glasses with all of your friends; coming together over food and drink; bring the whole family; baecation; extra bougie family vacay; special moments with his children; go to breakfast as a family; couple on a romantic weekend; reading to your child; share as parent and child.*

Наличие материальных благ (37 единиц – 6,6%): *truly gorgeous estate; transatlantic solo racing yacht; luxurious bedding; premium amenities; premium spirits and local craft beers; true diva-dish; elevated cuisine; state-of-the-art fitness center; brand new furnishings; a state-of-the-art aircraft; specific, high profile restaurants; cooked by Michelin starred chef; a reproduction based off an antique; baubles, bling and sparkles; over-the-top bling; tons of jewels, bling, velvet suits, detailed embroidery and sequin dresses; private charter; luxurious travel experience; a very expensive investment; best-in-class features; shopping victory; luxe Casper mattress; luxurious mattress; to splurge on a luxury candle; luxury home fragrance; luxe candle; so chic and, yes, v high-quality; an all-inclusive luxury resort; glam interior design; luxury hotel;*

lavishly designed lobby; impossibly luxurious locales; ultimate luxe spa experience; a fancy-schmancy steak; managed to buy a house; I'm in my Lamborghini; major jewelry; jewelry rotation.

Высокий статус (13 единиц – 2,3%): *bring a blinged out flair; high-end soirees; «bejeweled» theme; luxury (2); appreciate luxuriating; so elite; feel luxe; like you're in a fancy hotel; super luxe; complete and utter opulence; a privilege to enjoy; quiet luxury.*

Личное пространство (17 единиц – 3%): *private, after-hours tour without the crowds; fewer crowds; to indulge in more quiet contemplation; women's only adventures; private wine tastings; private guides; private terrace; private swim-up pool; private moment; alone with my thoughts; respect for our family's privacy; intimate wedding; to practice on her own; secluded beaches; perfectly private hideaway; without the throngs of tourists.*

Качественный отдых (9 единиц – 1,6%): *relaxing weekend getaway; maximum relaxation; feeling well-rested and refreshed; feel so well rested; help you feel more relaxed and calm; a calm and tranquil area; little peace and tranquility; relaxation and restoration; hours of relaxation and rejuvenation.*

Профессиональный успех (11 единиц – 2%): *impressive career; business enjoyed a modicum of success; sprawling array of businesses; her own unique brand; runs her own media production; to bring in an income while I sleep; successful in her field; CEO of a happily growing business; big career; one of the biggest careers in Hollywood; established private chef.*

Регулятивная зона

Необходимость изменений (16 – 2,9%): *moved to live his dream; he left his family and friends behind to move to Chile, learn Spanish and adapt to a new culture; true calling; “normal” job; a new milestone; she didn't follow an existing formula; life-changing journey; in a way that will leave them forever changed; made her break; in the midst of an intensive transition; never too late to change your entire life; moved to New York to pursue my career; started a new career; moved to a new city; never too late to change your entire life; to do a life reset and embark on my dreams.*

Необходимость усердно работать (17 единиц – 3%): *extra drive and determination to succeed; bleisure; productive business trip; helping people seize and savor every opportunity; catch up on some work; constantly spinning the plates of her multiple businesses; so many things I want to do; multi-tasking; forging a path to become one of them; sights set on the eventual goal; driven by a combo of ingenuity, solutions-seeking, and—well—drive; plenty on your business-owner plate; pushes relentlessly toward professional and personal goals; evolved his career; I've always had to push, and knock doors away; weekday mornings pretty stacked; always on-the-go or is balancing multiple priorities.*

Избегание чрезмерных бытовых забот (3 единицы – 0,5%): *you don't want to be in the kitchen the whole time; but it's not good to be in the kitchen the whole evening; taking time to prepare the food and then do cleanup is a chore and a half.*

Необходимость ухаживать за своей внешностью (13 единиц – 2,3%): *beauty rest; made to cleanse and revitalize; a self-care revolution; skincare routines; restorative skincare routine; to preserving your scalp's ecosystem; to help fix the damage; to seek self-care through haircare; nurturing our faces; my skin is happier; skin care; to help retain moisture and enhance shine; gentle enough for sensitive skin.*

Необходимость следить за своим здоровьем (26 единиц – 4,6%): *sleeping habits; specific sleep concerns; to keep your spine aligned; healthy spinal alignment (2); quality of sleep; healthy sleep posture; improve back pain; provide muscle and joint relief; to focus on my health; my sleep was better; starved with vitamin D; healing modality; generally feel better; great cardiovascular shape; lifelong health; start being the sex-positive, healthy guy; great sleep; free of potentially health-harming dyes; wellness space; to boost your health; to extend our wellbeing; healthy habits; physical healthiness; core wellness and self-care regimen bonus nutrients; to care for my body.*

Правильный режим питания (45 единиц – 8%): *healthy eating-out options; balanced meal; healthy option (2); healthy eating out must-haves; healthy fat (2); healthy hidden gem; great lean protein option; to balance out the meal; a more balanced meal; filling fiber and essential vitamins; added fiber, vitamins, and minerals; to bump up the meal's protein and healthy fats; nutritious brunch; 99% fat free turkey and zero additives; no weird rubbery mystery meat; a more fiber-rich option; to get in those extra vitamins and minerals; some heart healthy fat; healthy sammie; healthy eats; low-key healthy dark horse; shocking 13 grams of fiber; contains whole grains; respectable eight grams of fat and 35 grams of protein; delivers iron, extra protein; plenty of protein, fiber, and nutrients; to amp up the protein; tons more fiber; extra nutrients; even less fat; make nutritious sides; a well-rounded meal; to eat healthy (3); eating right; count your calories right; eating on a calorie deficit; healthy meal; a healthy taco; well-balanced macronutrients; consume fewer carb-heavy meals; loading up on protein.*

Поддержание физической формы (5 единиц – 0,9%): *to not break their fitness streak; in better shape than I've ever been; I'm truly fit; to create a fitness regimen; to improve muscle performance.*

Необходимость заботиться о своем эмоциональном состоянии (15 единиц – 2,7%): *to enjoy the ride and not rush things; to recharge your batteries; to expand their horizons, gain new insights, and return home as more fulfilled individuals; remind ya to take a breather; to*

drive away negative spirits; mindful nature practice; meditation on big dreams and the emotional cost of seeing them come true; soothe you with its relaxing eucalyptus; tools to slow down and tune in; discovery of my own inner personality; an inward journey; engage the mind and stir the heart and soul; soul-expanding journey; lasting impression on the heart and soul.

Потребность в любви к себе (19 единиц – 3,4%): *to prioritize her own interests; to unlearn all the toxic noise around thinness and beauty standards; to reset my relationship with my body; that thinking was unhealthy; I was no longer punishing myself; to speak more kindly to my body; disconnected the cycle of shame and self-recrimination I was stuck in; nurturing mindset; to save some of us from ourselves; “I don’t want to be in a situation for even an hour where I’m not enjoying myself” (which, same); an independent act of self-love; reconnect us with ourselves; mindful state with your body; at home in my body; enhances people’s feelings of acceptance and respect toward themselves; feel free and comfortable in your body; a greater connection to a sense of self; praise my body; a self-love ritual.*

Необходимость заботиться о своем психологическом здоровье (19 единиц – 3,4%): *to help alleviate stress; importance of taking care of our mental health; serotonin hit; helping my mental health; a major mental shift; salve for anxiety; stress relief; calming to my nervous system; no longer sluggish, achy, or depressed; healthier boundaries; mental health crisis is unfortunately intensifying; encouraged therapy; focused on mental health; to help normalize the conversations around mental health; improve cognitive and emotional wellbeing; anxiety faded away; we need less stress; to feel psychologically safe; processes the trauma.*

Необходимость заботиться о природе (19 единиц – 3,4%): *sustainable; helps rescue a homeless pet; redefining the relationship between humans and other living species; attempt to find a new balance between the sphere of human beings and the sphere of living nature; we have to change in terms of how we deal with the concept of nature; we have to start considering nature in a different way; we cannot simply put living nature outside; the forest needs our help; sustainable travel; inspired a larger purpose in travel; view and offset the carbon impact of their adventures; to help protect and strengthen the communities; cruelty-free; just better for the planet; legitimate concerns about an expanding global population and climate change; safe-for-the-planet options; recyclable and made of recycled PET; the most sustainable choices; use over and over.*

Социально-культурная зона

Отражает местную культуру (3 единицы – 0,5%): *bespoke artwork and decor that honors Toronto's heritage and landmarks; inspired by the Mod era; Victorian sophistication.*

Паремнологическая зона

Внутренние ценности важнее внешних (1 единица – 0,2%): *it's what's inside that counts*.

В целом, интерпретационное поле медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE составляет 83,3% от его когнитивного содержания. Таким образом, оно представляет собой самый объемный компонент макроструктуры анализируемого медиаконцепта.

Наиболее репрезентированной частью интерпретационного поля является утилитарная зона – 42,8% от общего когнитивного объема медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE. В ней соединены когнитивные признаки, выражающие прагматическое отношение людей к денотату медиаконцепта и его практическое функционирование. В рамках этой зоны формируется общее восприятие медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE: с помощью конкретных и близких к жизни характеристик авторы медиатекстов определяют признаки, характеризующие идеальный образ жизни в глазах своих читателей.

Не менее важной представляется и регулятивной зона, когнитивный объем которой составляет более 35% от общего когнитивного содержания медиаконцепта. Регулятивная зона объединяет в себе когнитивные признаки, предписывающие, что требуется и, наоборот, не требуется делать в сфере влияния медиаконцепта, другими словами, какие действия являются необходимыми для достижения идеального образа жизни, а какие – нежелательными. Именно благодаря регулятивной зоне и составляющим ее языковым репрезентантам медиаконцепт IDEAL LIFESTYLE обретает эффект сильного воздействия на реципиента – медиаконцепт начинает «диктовать» потребителю текста, какие шаги ему необходимо предпринять, чтобы добиться идеального образа жизни.

Выводы по второй главе

1. После изучения теоретической литературы, посвященной описанию различных подходов к исследованию концептов, в рамках данной работы было принято решение ориентироваться на семантико-когнитивное направление в русле когнитивной лингвистики, поскольку именно эта методология наиболее приспособлена для анализа языковых аспектов концепта. Решение обосновывается целью исследования и уникальной природой явления медиаконцепта, который формируется и воспринимается в контексте медиадискурса. В работе применялся алгоритм, основанный на подходе лингвистической концептологии, описываемом исследователями как наиболее надежный и эффективный способ выявления признаков концепта и построения его модели.

2. В целях выявления семантической сущности медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE был проведен дефиниционный анализ прямого номинанта этого медиаконцепта, для чего был использован ряд толковых словарей и этимологических источников. С помощью изученных словарных статей удалось выявить ключевые семемы, составляющие ядро концепта IDEAL LIFESTYLE: свойственный как одному человеку, так и группе людей; типичный для человека; жилье человека; имущество человека; работа человека; привлекательные для человека занятия; поведение и мировоззрение человека; наилучший вариант из всех возможных; существующий лишь в виде представления. Однако при актуализации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE в текстах медиадискурса этот ядерный слой практически полностью замещается новыми когнитивными признаками, укорененными в медиадискурсе.

3. В ходе исследования языкового материала было обнаружено, что медиаконцепт IDEAL LIFESTYLE обладает ограниченным числом прямых номинантов, что свидетельствует о его низкой номинативной плотности и указывает на необходимость поиска его имплицитной языковой репрезентации. Для этого было принято решение обратиться к аксиологическому компоненту медиаконцепта, рассмотрение которого более характерно для

лингвокультурологического подхода к исследованию концептов. С учетом явной антропоориентированности анализируемого медиаконцепта было выдвинуто предположение о наличии в его структуре объемного аксиологического компонента. Поскольку ключевое для медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE понятие идеала тесно связано с категорией ценности, а выражаемые в его рамках оценки отражают социально значимые установки общества и формируют новые представления в индивидуальных когнитивных пространствах потребителей медиатекстов, ценностный аспект медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE можно считать основным критерием для выявления языковой репрезентации данного медиаконцепта.

4. При анализе медиатекстов тематики образа жизни было выявлено 9 ценностных доминант, которые формируют периферийный слой медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE: Individualism, Privacy, Comfort, Materialism, Effectiveness, Relationships, Nature, Self-care и Environmental Consciousness. В исследуемом языковом материале были выделены 543 языковые единицы, выражающие оценку ценностного аспекта медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE и, таким образом, являющиеся репрезентантами его периферийного слоя. Среди обнаруженных ценностных доминант наибольшим объемом языковой репрезентации обладают категории Self-care, Comfort, Materialism и Nature.

5. На основе выделенной языковой репрезентации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE были охарактеризованы когнитивные признаки медиаконцепта, которые затем были распределены по основным структурным компонентам – чувственному образу, информационному содержанию и интерпретационному полю, что позволило получить представление о макроструктуре рассматриваемого медиаконцепта.

6. Чувственный образ медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE охватывает как перцептивные, так и когнитивные образы. Когнитивные образы представлены тремя когнитивными метафорами и в совокупности составляют относительно малую часть когнитивного содержания исследуемого медиаконцепта – 3,4% от

общего объема его когнитивных признаков, что указывает на высокую степень абстрактности медиаконцепта. В свою очередь, перцептивные образы составляют 11,2% от когнитивного содержания медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE. Они охватывают все пять каналов восприятия эмпирической информации, однако количественно доминируют зрительные образы, что объясняется ведущей ролью визуальной информации при чувственном восприятии. Значительная часть перцептивных образов связана с ценностью Nature, что говорит о наличии в медиаконцепте IDEAL LIFESTYLE особой системы образов, связанных с природным миром.

7. Обнаружено, что наиболее обширным когнитивным компонентом анализируемого медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE является его интерпретационное поле, составляющее 83,3% от когнитивного содержания медиаконцепта. Наиболее представленной частью интерпретационного поля является утилитарная зона – 42,8% от общего когнитивного объема медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE. В рамках утилитарной зоны формируется общее восприятие медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE: авторы медиатекстов определяют черты идеального образа жизни, используя конкретные прагматические характеристики, близкие к реальной жизни.

8. Было выяснено, что регулятивная зона медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE также представлена достаточно широко и в совокупности составляет более 35% от его общего когнитивного содержания. Регулятивная зона объединяет когнитивные признаки, определяющие, какие действия необходимы или нежелательны для достижения идеального образа жизни. В силу большого когнитивного объема своей регулятивной зоны медиаконцепт IDEAL LIFESTYLE приобретает сильное предписывающее воздействие на реципиентов медиатекстов тематики образа жизни.

Заключение

Цель данной исследовательской работы заключалась в изучении средств языковой репрезентации, применяемых в англоязычных цифровых медиа для формирования медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE с целью воздействия на реципиента. В качестве языкового материала для исследования было отобрано 70 текстов тематики образа жизни с совокупным объемом более 400 000 знаков, опубликованных на сайтах популярных англоязычных цифровых медиа.

Вопрос выделения языковой репрезентации и моделирования медиаконцепта на основе публикаций рассматривался с позиции лингвистической концептологии в русле лингвокогнитивного направления; для анализа аксиологического компонента медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE применялись элементы лингвокультурного подхода.

Опираясь на теоретические положения о природе медиаконцепта и механизмов его формирования в медиадискурсе, в рамках данной работы были выделены ядерные и периферийные когнитивные признаки медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, описана макроструктура исследуемого медиаконцепта. Для этого был проведен дефиниционный анализ прямого номинанта медиаконцепта, когнитивно-интерпретационный анализ языкового материала отобранных из англоязычных цифровых медиа текстов.

С помощью изученных дефиниций номинанта медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE удалось выявить ключевые семемы, составляющие его ядерный слой: свойственный как одному человеку, так и группе людей; типичный для человека; жилье человека; имущество человека; работа человека; привлекательные для человека занятия; поведение и мировоззрение человека; наилучший вариант из всех возможных; существующий лишь в виде представления. Однако при актуализации медиаконцепта в медиатекстах этот ядерный слой оказывается вытеснен другими когнитивными признаками, определяющимися аксиологическим компонентом медиаконцепта.

Анализ отобранных медиатекстов тематики образа жизни показал, что периферийный слой медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE формируется на основе

9 ценностных доминант: Individualism, Privacy, Comfort, Materialism, Effectiveness, Relationships, Nature, Self-care и Environmental Consciousness. В исследуемых медиатекстах были выделены 543 единицы языковой репрезентации медиаконцепта, заключающие в себе оценку этих ценностных категорий и характеризующие когнитивные признаки медиаконцепта.

Построение макроструктуры медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE включило в себя распределение выделенных когнитивных признаков по таким структурным компонентам как чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное поле, что позволило получить представление о когнитивном содержании рассматриваемого медиаконцепта.

В результате данного исследования мы пришли к следующему выводу: во-первых, языковая репрезентация медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE определяется аксиологическим компонентом медиаконцепта; во-вторых, эффект воздействия на реципиента в медиатекстах тематики образа жизни реализуется благодаря утилитарной и регулятивной зонам медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE, представляющим собой самые объемные составляющие его когнитивного содержания.

Настоящее исследование соответствует современной лингвистической антропоцентрической парадигме, а полученные в ходе работы результаты могут быть использованы для дальнейшего изучения механизмов формирования медиаконцепта в медиатекстах и миромоделирующего потенциала медиаконцепта. Перспективным направлением представляются исследования актуализации медиаконцепта IDEAL LIFESTYLE на материале текстов различных типов медиа, что позволит выявить более полную языковую картину мира, существующую в коллективном сознании англоязычного социума.

Список использованной литературы

- Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : учеб. пособие. М. : Флинта: Наука, 2010. – 288 с.
- Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова : Синергетика языка, сознания и культуры. М. : Academia, 2002. – 391 с.
- Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики. М. : Наука, 1984. – С. 5-23.
- Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. М. : Academia, 1997. С. 267-279.
- Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 103 с.
- Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М. : 2007. – 25 с.
- Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций. Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. – 235 с.
- Бочоришвили Т. Г. Проблема объективности ценности: диссертация ... кандидата философских наук. Тбилиси : 1988. – 149 с.
- Бюиссанс Э. Ж. Л. Абстрактное и конкретное в лингвистических фактах: речь – дискурс – язык // Полит. наука. 2016. №3. – С. 209-216.
- Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М. : ОЛМА-Пресс, 2005. – 377 с.
- Виноградов С. Н. К лингвистическому пониманию ценности // Русская словесность в контексте мировой культуры: Материалы Меж-дунар. науч. конф. РОПРЯЛ. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского ун-та, 2007. – С. 93-97.
- Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М. : Наука, 1985. – 228 с.
- Воркачев С. Г. и др. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Волгоград : Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2007. – 399 с.
- Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). – С.91-94.
- Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд. М. : УРСС, 2007. – 137 с.
- Голованова А. В. Ценности и оценки в языковом отражении : На материале русского и польского языков : диссертация ... кандидата филологических наук. Пермь : 2002. – 236 с.
- Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №2. – С. 20-33.
- Дуреко Е. Ю. Медиаконцепт «Екатеринбург – Столица» и его варьирование в журналистском дискурсе // Известия Уральского федерального ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. №2. – С. 77-83.
- Дюркгейм Э. Социология: Ее предмет, метод, предназначение: [Сборник: Пер. с фр.]. М. : Канон, 1995. – 349 с.
- Ефимов В. И. Общечеловеческие ценности / В. И. Ефимов, В. М. Таланов. 2-е изд., испр. Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2011. – 252 с.
- Желтухина М. Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. №3-4. – С. 292-296.
- Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. – С. 3-6.
- Ивин А.А. Аксиология. Научное издание. М. : Высш. шк., 2006. – 390 с.
- Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. М. : Гнозис, 2019. – 422 с.
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. – 476 с.

- Кирия И. В. История и теория медиа : учебник для вузов. 2-е изд. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 426 с.
- Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 2 (83). – С. 13-21.
- Кононова И. В. Структура лингвокультурного концепта: методы выявления и механизмы семантизации // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. №1. – С.49-60.
- Крысько В. Г. Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций. М. : Экзамен, 2002. – 448 с.
- Лавицкий А. А. Коммуникативное пространство региональных газет: жанры, важнейшие концепты: автореферат дисс. ... кандидата филологических наук. Минск : 2015. – 25 с.
- Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М. : Руко-пис. памятники Древней Руси, 2009. – 512 с.
- Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. №1. – С. 93-96.
- Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Минск : Белорусский дом печати, 2007. – 271 с.
- Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск : 2012. – 43 с.
- Орлова О. В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестник ТГПУ. 2010. №6. – С.76-83.
- Попов А. Ю. Основные отличия текста от дискурса // Текст и дискурс: Проблемы экономического дискурса: сб. науч. ст. СПб. : СПбГУЭФ, 2001. – С.38-45.
- Попова Е. С. Текст и дискурс: дифференциация понятий // Молодой ученый. 2014. № 6 (65). – С. 641-643.
- Попова, З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. 2-е изд. перераб. и доп. Воронеж : Истоки, 2007. – 250 с.
- Рахманова Г. А. Текст и дискурс как основные элементы языка // Наука и инновационные технологии. 2022. № 1 (22). – С. 174-179.
- Светонослова Т. А. Сопоставительное исследование ценностей в российском и американском политическом дискурсе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Екатеринбург : 2006. – 22 с.
- Серебренникова Е. Ф. и др. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов. М. : Тезаурус, 2011. – 351 с
- Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград : Перемена, 2004. – 340 с.
- Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие. Омск : Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 413 с.
- Соссюр Ф. Труды по языкознанию. М. : Прогресс, 1977. – 695 с.
- Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. М. : Академ. проект, 2004. – 991 с.
- Столович Л. Н. И. Кант и проблема ценности // Кантовский сборник. 2009. №2. – С.20-31.
- Усачева А. Н. Лингвистические параметры концепта «Состояние здоровья» в современном английском языке: диссертация ... кандидата филологических наук. Волгоград : 2002. – 167 с.
- Хомякова Е. Г. Ценностная картина мира англоязычного социума. СПб : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2019. – 204 с.
- Шамшурин Д. А. Цифровые медиа как фактор культурной глобализации // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. №6 (72). – С. 70-75.
- Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал ВШЭ. 2008. №2. – С.37-67.

- Шибут А., Шибут И. Цифровые медиа: медиакommunikации в мультимедийной среде // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 162-166.
- Шулятиков И. С. Термин «Концепт» в современной лингвистике // Вестник ВятГУ. 2015. №12. – С. 98-102.
- Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. М. : Изд-во РУДН, 2006. – 457 с.
- Bell D, Hollows J. Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste. Milton Keynes : Open University Press, 2005. – 296 p.
- Benveniste É. Problems in general linguistics. Miami : University of Miami Press, 1971. – 317 p.
- Corrigan P. The Sociology of Consumption. An Introduction. London : SAGE Publications, 1997. – 208 p.
- Habermas J. Moral consciousness and communicative action. Cambridge : MIT Press, 1990. – 225 p.
- Halliday M. A. K. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Oxford: Oxford University Press, 1985. – 126 p.
- Kohls L. R. The Values Americans Live By. Washington : Meridian House International, 1984. – 17 p.
- Lakoff G., Johnsen M. Metaphors we live by London : The University of Chicago Press, 2003. – 193 p.
- Nuyts J, Pederson E. Language and conceptualization. Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – 281 p.
- McLuhan H. M. Understanding media : the extensions of man. New York : New American Library, 1964. – 360 p.
- Paxman J. The English: A Portrait of a People. London : Penguin Group, 1999. – 360 p.
- Rokeach M. Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change. San Francisco : Jossey-Bass, 1972. – 214 p.
- Sapir E. Grading: a study in semantics // Philosophy of Science. 1944. №11 (2). – P. 93-116.
- Swan M. Practical English Usage. Oxford : Oxford University Press, 2006. – 654 p.
- Van Dijk T. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London : Sage, 1998. – 390 p.
- Visson L. What Mean? Where Russians Go Wrong in English. New York : Hippocrene Books, 2003. – 192 p.
- Weber M. Between Two Laws // Political Writings. Cambridge. 1994. – p.75-79.
- White J. H. The Power of Words. Los Gatos : SmashWords Edition, 2014. – 27 p.
- Wierzbicka A. Semantics, culture, and cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations. Oxford : Oxford University Press, 1992. – 487 p.
- The Most Popular Lifestyle & Fashion Magazines (Q1 2023) // YouGov [Электронный ресурс]. URL: <https://today.yougov.com/ratings/entertainment/popularity/lifestyle-fashion%20magazines/all> (дата обращения: 23.03.23)

Список лексикографических источников

- Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
- Современный философский словарь / [Азаренко с. А. и др.] ; под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова. 4-е изд., испр. и доп. М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2015. – 822 с.
- Большой лингвистический словарь : [более 3000 лингвистических терминов и понятий] / В. Д. Стариченок. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 810 с.
- Cambridge Academic Content Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 26.03.23)
- Collins English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 26.03.23)

Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 26.03.23)

Macmillan English Dictionary for Advanced Learners [Электронный ресурс]. URL: <https://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 26.03.23)

Merriam-Webster Online Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 26.03.23)

Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.etymonline.com> (дата обращения: 26.03.23)

The Concise Oxford Dictionary of English Etymology [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/conciseoxforddic00tfho/page/n9/mode/2up> (дата обращения: 26.03.23)

Список источников языкового материала и принятых сокращений

- COSM1** – These Are the Best Casper Mattresses for Every Type of Sleeper, According to Reviews / Cosmopolitan 31.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/g43469878/best-casper-mattresses/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM2** – 29 Best Candles on Amazon with Incredible Reviews / Cosmopolitan 30.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/g38055885/best-candles-on-amazon/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM3** – IVF, Ozempic, and Cutting Through My Cycle of Shame / Cosmopolitan 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/a43430349/ozempic-for-weight-loss-pregnancy/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM4** – 35 Healthy Eating-Out Options That Are NOT Salad / Cosmopolitan 22.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/a45480/healthy-meals-that-arent-salad/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM5** – 20 Beach Drinks You're Definitely Going to Want to Sneak On the Sand / Cosmopolitan 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/food-cocktails/g43379786/beach-drinks/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM6** – We Found the 30 Best Irish Cocktail Recipes to Whip Up for St. Patrick's Day (Lucky You!) / Cosmopolitan 25.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/food-cocktails/g38584301/irish-cocktail-recipes-for-st-patricks-day/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM7** – Okay, Boom. Here's How to Style Leather Pants and Look Effortlessly Cool / Cosmopolitan 01.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a42709562/how-to-style-leather-pants/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM8** – How the Pandemic Came for Your Skin / Cosmopolitan 30.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a43349585/post-pandemic-skincare-trends/> (дата обращения: 05.04.23)
- COSM9** – A Luxury Resort Vacation at Garza Blanca Cancún Was Just What We Needed / Cosmopolitan 31.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a37636616/shakira-cosmopolitan-cover-november-2021/> (дата обращения: 05.04.23)
- ELLE1** – Adults Are Rediscovering the Joy of Ballet / Elle 28.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com/life-love/a43102096/adults-rediscovering-ballet/> (дата обращения: 06.04.23)
- ELLE2** – The Pandemic Forever Changed How We Think About the Future / Elle 17.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com/life-love/opinions-features/a42817962/covid-19-pandemic-future-effects/> (дата обращения: 06.04.23)
- ELLE3** – The Most Unlikely Influencer / Elle 06.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com/life-love/opinions-features/a42414332/jordan-turpin-interview-2023/> (дата обращения: 06.04.23)
- ELLE4** – Confessions Of A Former Fitness Flake / Elle 08.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com/life-love/a42803656/confessions-of-a-former-fitness-flake/> (дата обращения: 06.04.23)
- ELLE5** – Starting a Biz This Year? Amazon's Merch on Demand Might Be Your Secret Weapon / Elle 26.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com/life-love/a42533058/merch-by-amazon-how-work/> (дата обращения: 06.04.23)
- ESQ1** – Do You Want to Be Right—Or Do You Want to Be Happy? / Esquire 16.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/lifestyle/a42209888/right-or-happy-relationships/> (дата обращения: 06.04.23)
- ESQ2** – The 10 Best Condoms to Make Sex Better and Safer, For Everyone Involved / Esquire 30.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/lifestyle/sex/g39138443/best-condoms/> (дата обращения: 06.04.23)

ESQ3 – Five Fits With: Model and Footwear Entrepreneur Armando Cabral / Esquire 31.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a43480152/armando-cabral-five-fits-with/> (дата обращения: 06.04.23)

ESQ4 – The 14 Best Bar Soaps to Keep You Feeling Clean (and Smelling Great) / Esquire 07.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/style/grooming/g32744330/best-bar-soaps-for-men/> (дата обращения: 06.04.23)

ESQ5 – The 18 Best Colognes Will Help You Smell Like You, Only Better / Esquire 14.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/style/grooming/g231/best-mens-cologne/> (дата обращения: 06.04.23)

ESQ6 – A Dad-to-Dad Conversation With Author Clint Smith / Esquire 31.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/entertainment/books/a43442502/clint-smith-above-ground-interview/> (дата обращения: 06.04.23)

FORB1 – GetYourGuide Offers A Series Of Immersive Travel Experiences / Forbes 03.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/robinraven/2023/04/03/getyourguide-offers-a-series-of-immersive-travel-experiences/?sh=72dd82504c20> (дата обращения: 05.04.23)

FORB10 – The Lonely Few Is The Buzziest Show In Los Angeles Right Now / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidhochman/2023/04/01/the-lonely-few-is-the-buzziest-show-in-los-angeles-right-now/?sh=26c2bac03699> (дата обращения: 05.04.23)

FORB11 – Solo Women Travel, Female-Led Tours Are Booming In Popularity / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/rogersands/2023/04/01/solo-women-travel-female-led-tours-are-booming-in-popularity/?sh=4581ce573bc2> (дата обращения: 05.04.23)

FORB12 – Travel With Meaning: The Ultimate African Adventure With The Divine Destination Collection / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/rogersands/2023/04/01/solo-women-travel-female-led-tours-are-booming-in-popularity/?sh=4581ce573bc2> (дата обращения: 05.04.23)

FORB2 – Joshwa On His Transition From Professional Soccer To Producing Music, ‘Bass Go Boom’ And Advice He Would Give To Young Artists / Forbes 03.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/lisakocay/2023/04/03/joshwa-on-his-transition-from-professional-soccer-to-producing-music-bass-go-boom-and-advice-he-would-give-to-young-artists/?sh=401d96e9453b> (дата обращения: 05.04.23)

FORB3 – For Wine, Adventure, And Natural Beauty, Lodi Is California’s Best Kept Secret / Forbes 02.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/rebeccadeurlein/2023/04/02/for-wine-adventure-and-natural-beauty-lodi-is-californias-best-kept-secret/?sh=746dcb8776f9> (дата обращения: 05.04.23)

FORB4 – Top 5 Reasons You Need To Visit The Sheraton Centre Toronto Hotel / Forbes 02.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/sandramacgregor/2023/04/02/top-4-reasons-you-need-to-visit-the-sheraton-centre-toronto-hotel/?sh=bcdfec4710e9> (дата обращения: 05.04.23)

FORB5 – Don’t Tell The Pilots My Private Jet Is For Sale/ Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/dougcollan/2023/04/01/dont-tell-the-pilots-my-private-jet-is-for-sale/?sh=23f204117f30> (дата обращения: 05.04.23)

FORB6 – Famous Restaurants Such As Compère Lapin Are Now Sending Complete Menus Nationally / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/lauriewerner/2023/04/01/famous-restaurants-such-as-compre-lapin-are-now-sending-complete-menus-nationally/?sh=b212217d6979> (дата обращения: 05.04.23)

FORB7 – 17 Spring Must-Haves For The Comfort-Lover / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2023/04/01/17-spring-must-haves-for-the-comfort-lover/?sh=1cc240046ae0> (дата обращения: 05.04.23)

FORB8 – This Italian Architect Emphasizes The Connection Between Nature And The City / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/yjeanmundelsalle/2023/04/01/this-italian-architect-emphasizes-the-connection-between-nature-and-the-city/?sh=6b224cb82ba3> (дата обращения: 05.04.23)

- FORB9** – Baubles, Bling And Sparkles Were All Over The Frick’s Young Fellows Ball 2023 / Forbes 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2023/04/01/baubles-bling-and-sparkles-were-all-over-the-fricks-young-fellows-ball-2023/?sh=27c29c5c441d> (дата обращения: 05.04.23)
- GOOP1** – Why Simple Makeup Is Just So Chic / Goop.com 30.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/beauty/makeup/saie-founder-simple-makeup-routine/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP10** – A Weekend in Napa with Vintner’s Daughter Founder April Gargiulo / Goop.com 14.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/travel/culture/april-gargiulo-napa-guide/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP2** – Spring Cleanup: Your Home / Goop.com 30.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/food/tutorials/spring-cleanup-your-home/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP3** – 5 Luxe Road-Trip Stops on the California Coast / Goop.com 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/travel/experiences/best-stops-on-pacific-coast-highway/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP4** – How Beauty Products (and Sleeping In) Can Be Mental Health Tools / Goop.com 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/beauty/makeup/makeup-and-skin-care-from-a-founder-of-a-mental-health-company/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP5** – Where to Stay, Eat, and Shop in Amsterdam Right Now / Goop.com 23.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/travel/experiences/amsterdam-hotels-restaurants-shops/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP6** – The Key to Satisfying Sex, according to 4 Experts / Goop.com 14.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/wellness/sexual-health/how-to-have-satisfying-sex/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP7** – How Scarlett Johansson Gets Her Skin Ready in Under 3 Minutes / Goop.com 24.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/beauty/skin/scarlett-johansson-morning-routine/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP8** – 7 Style Updates for the Seasonal Shift / Goop.com 06.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/style/outfitting-ideas/6-pieces-were-buying-this-spring/> (дата обращения: 06.04.23)
- GOOP9** – 3 Packable Lunch Bowls to Prevent the 4 O’Clock Slump / Goop.com 06.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://goop.com/food/recipes/packable-lunch-ideas/> (дата обращения: 06.04.23)
- MENH1** – The Age-Defying, Happiness-Generating Power of True Friendships / Men’s Health 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.com/trending-news/a43280592/true-friendships/> (дата обращения: 06.04.23)
- MENH2** – If You’re Dreading the Sex Talk With Your Kid, Read This / Men’s Health 17.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.com/trending-news/a43248242/kids-sex-talk-parenting/> (дата обращения: 06.04.23)
- MENH3** – Christie Brinkley, 69, Shows Off Gray Hair in New Photo: ‘To Keep or Not to Keep?’ / Men’s Health 07.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.com/trending-news/a43230962/christie-brinkley-shows-off-gray-hair-fans-react-instagram-photo/> (дата обращения: 06.04.23)
- MENH4** – The Best Alcohol Subscription Boxes in 2023, From Guys Who Love Them / Men’s Health 08.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.com/trending-news/g43171445/best-alcohol-subscription-boxes/> (дата обращения: 06.04.23)
- MENH5** – LeVar Burton Says Reading Is Central to Good Parenting / Men’s Health 16.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.com/trending-news/a42347962/levar-burton-reading-parenting-kids-dad-father-daughter/> (дата обращения: 06.04.23)
- MENH6** – 9 Expert-Approved Ways to Save Money During Inflation / Men’s Health 09.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.com/trending-news/a42347316/expert-approved-ways-save-money-inflation/> (дата обращения: 06.04.23)

RES1 – Selfridges Car Boot Sale: Past-Season, Vintage & Pre Loved Fashion / The Resident 04.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theresident.co.uk/things-to-do/23434817.selfridges-car-boot-sale-past-season-vintage-pre-loved-fashion/> (дата обращения: 06.04.23)

RES2 – Birch Community Opens Second Retreat-Style Hotel In South London / The Resident 13.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theresident.co.uk/things-to-do/23317134.birch-community-opens-second-retreat-style-hotel-south-london/> (дата обращения: 06.04.23)

RES3 – Dittisham Hideaway Review: Escape London on the Devon Coast / The Resident 01.02.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theresident.co.uk/things-to-do/23290040.dittisham-hideaway-review-escape-london-devon-coast/> (дата обращения: 06.04.23)

RES4 – Wellness in London: Central Hotel Hosts Rooftop Mindfulness Gong Bath / The Resident 05.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theresident.co.uk/things-to-do/23230325.wellness-london-central-hotel-hosts-rooftop-mindfulness-gong-bath/> (дата обращения: 06.04.23)

VOG1 – In Her New Cookbook Love Is a Pink Cake, Claire Ptak Elevates Baking to an Art Form / Vogue 03.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/claire-ptak-love-is-a-pink-cake-interview> (дата обращения: 05.04.23)

VOG10 – Reese Witherspoon Announces Her Divorce From Jim Toth / Vogue 24.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/reese-witherspoon-jim-toth-divorce-announcement> (дата обращения: 05.04.23)

VOG2 – The Bride Wore Custom Vera Wang for Her Classic Summer Wedding in the Hamptons / Vogue 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/slideshow/quinn-jackson-and-dexter-zimet-wedding> (дата обращения: 05.04.23)

VOG3 – Abisola Omole Has No Qualms With the Term Influencer / Vogue 22.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/abisola-omole-studio-arva-london-interview> (дата обращения: 05.04.23)

VOG4 – How Staying in a Frank Lloyd Wright House Taught Me the Art of Doing Nothing / Vogue 22.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/frank-lloyd-wright-taught-me-to-do-nothing> (дата обращения: 05.04.23)

VOG5 – How to Dine Out Without Breaking the Bank / Vogue 29.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/how-to-dine-out-without-breaking-the-bank> (дата обращения: 05.04.23)

VOG6 – Cookies and Contrition: Alison Roman Returns With an Irresistible Dessert Cookbook / Vogue 28.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/alison-roman-sweet-enough-interview> (дата обращения: 05.04.23)

VOG7 – How Mexico City Became a Natural Wine Hotspot / Vogue 27.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/mexico-city-natural-wine> (дата обращения: 05.04.23)

VOG8 – Why Everyone Should Try Forest Bathing / Vogue 24.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/why-everyone-should-try-forest-bathing> (дата обращения: 05.04.23)

VOG9 – Wedding Plus-One Etiquette: 7 Rules to Help You Write Your Guest List / Vogue 29.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com/article/plus-one-wedding-etiquette-rules> (дата обращения: 05.04.23)

W1 – There’s Never Been a Better Time to Work Out Online / W Magazine 27.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wmagazine.com/life/best-online-hybrid-fitness-classes> (дата обращения: 06.04.23)

W2 – Ask Cat: How Do I Navigate a Lonely Post-College Rut? / W Magazine 21.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wmagazine.com/life/ask-catherine-cohen-march-2023> (дата обращения: 06.04.23)

- W3** – Pamela Anderson Tells It Her Way / W Magazine 27.01.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wmagazine.com/culture/pamela-anderson-memoir-netflix-documentary-interview> (дата обращения: 06.04.23)
- WOMH1** – Gigi Hadid on What It's Really Been Like Co-Parenting Khai With Zayn Malik / Women's Health 01.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/a43429977/gigi-hadid-co-parenting-khai-zayn-malik-comments/> (дата обращения: 06.04.23)
- WOMH2** – How Often Should You Wash Your Towels And Bathmat? / Women's Health 04.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/a43506714/how-often-should-you-wash-towels/> (дата обращения: 06.04.23)
- WOMH3** – 23 Best Indoor Plants For Low Light, Air Purification, And More, Per Experts / Women's Health 30.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.womenshealthmag.com/life/g26610281/best-indoor-plants/> (дата обращения: 06.04.23)
- WOMH4** – 'How My Pilates Practice Changed My View Of My Body As A Curvy Black Woman' / Women's Health 25.03.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.womenshealthmag.com/fitness/a43337508/pilates-black-woman-essay/> (дата обращения: 06.04.23)
- WOMH5** – What Is Protein Coffee And Is It Good For You? / Women's Health 03.04.23 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.womenshealthmag.com/food/a43378023/protein-coffee/> (дата обращения: 06.04.23)