

УДК 130.2:070 (Философия культуры. Системы культуры. Культурологические учения / Газеты. Пресса. Журналистика)

## **ФЕНОМЕН УСПЕХА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ)**

© 2023 Ю.В. Кузнецова<sup>1</sup>, А.С. Кузнецова<sup>2</sup>

*Кузнецова Юлия Викторовна, кандидат философских наук,  
доцент кафедры дизайна и рекламы*

*E-mail: kuv@bk.ru*

*Кузнецова Анна Сергеевна, магистрант 2 курса направления подготовки  
«Нейропсихолингвистика»*

*E-mail: [catann06@mail.ru](mailto:catann06@mail.ru)*

<sup>1</sup>Национальный исследовательский Мордовский государственный университет  
имени Н.П. Огарёва  
Саранск, Россия

<sup>2</sup>Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Москва, Россия

Статья поступила в редакцию 23.02.2023

В настоящее время в гуманитарном знании (философии, культурологии, психологии, социологии, лингвистики и др.) особую актуальность приобретает исследование феномена успеха, имеющего сложную, многогранную структуру и представляющего интерес с точки зрения раскрытия ценностных оснований как отдельной личности, так и общества в целом. В сфере современной массовой культуры, в частности в медиапространстве, происходит активное формирование и трансляция символов успеха, что, по сути, является навязыванием определенных, часто ментально чуждых для русского сознания и культуры, ценностных ориентиров. Раскрытие данных механизмов на примере анализа текстов из российских гляцевых журналов – предмет представленного исследования. В статье рассматриваются современные отечественные социокультурологические и психологические подходы к пониманию феномена успеха; выявляются особенности дискурсивных практик в российском медиапространстве; исследуется роль лексических единиц, используемых для конструирования образа успешного человека в российском медиадискурсе, представлены подходы к классификации лексики, ее количественный и качественный анализ через выявление «внутренних» и «внешних» категорий успеха. В качестве эмпирического материала используется корпус текстов из наиболее популярных отечественных гляцевых журналов: GQ, Menslife, Elle, Cosmopolitan.

*Ключевые слова:* феномен успеха, психология успеха, успешный человек, социокультурный контекст, российский медиадискурс, гляцевые журналы, лексические единицы, аксиологические ориентиры  
DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-90-82-87

*Введение.* Исследование феномена успеха носит междисциплинарный характер, являясь объектом изучения различных гуманитарных наук, в частности философии, социологии, культурологии, психологии. Следует отметить, что социокультурное и психологическое понимание понятия «успех» имеет сложную и многогранную структуру. «С одной стороны, успех рассматривается как индикатор переживания индивидом результата собственных действий и усилий, а с другой как показатель своеобразия его положения среди других людей и, следовательно, специфики

его социальных связей и отношений» [1, с. 3]. В настоящее время исследование успеха приобретает особую актуальность, представляя интерес с точки зрения раскрытия ценностных оснований как отдельной личности, так и общества в целом.

*Методы исследования.* В ходе работы применялись общегуманитарные и специализированные методы исследования, в частности интегративный метод, позволяющий применить научные знания в областях психологии, социологии, культурологии и лингвистики для достижения цели исследования, культурно-исторический анализ,

необходимый для выявления специфики ценностных ориентацией человека в современных социокультурных и экономических условиях, а также статистический анализ корпуса текстов, который был осуществлен с помощью специализированного программного обеспечения обработки естественных языков WordSmith 8.0.

*История вопроса.* В психологии понятие «успех» определяется двояко. С одной стороны, оно рассматривается как достижение признания личности со стороны социума и значимых для нее людей, что составляет внешнее проявление успеха. С другой стороны, эта категория представляется результатом действия индивида по пути реализации его собственных возможностей и способностей, что отражает внутреннее понимание и проявление успеха.

В отечественных социокультурных исследованиях можно встретить несколько подходов к пониманию успеха. Как правило, он рассматривается с позиций соотношения культуры личности с ее самочувствием в процессе социализации. Н.В. Розенберг подразумевает, что успех – это личностная активность, направленная на достижение, социальная оценка деятельности, «включение значимой деятельности в нормативную средовую плоскость, что приводит к изменению социокультурной реальности» [2, с. 7].

Другой возможной интерпретацией категории «успех» является его восприятие как двойственного явления, с одной стороны, как широкое социальное признание и, с другой, как признание для «значимых других». Первый вид успеха характеризуется стремлением к популярности и соответствию «внешним и внеличностным требованиям окружения» [3, с. 477]. Второй вид «успеха» описывается как признание достижений конкретным человеком, к примеру, учителем, родителями, друзьями и т. д. Но если исходить из данных установок, достичь успеха представляется очень проблематичным. Е.В. Караханян отмечает: «Человек действует в рамках социальной системы, где понимание успеха или его ценностная значимость будут противоречить его личностному пониманию и значимости» [4, с. 363].

Достижение успеха связано с системой ценностей как отдельного человека, так и социума в целом, что становится основанием для возникновения противоречий между пониманием личностным и общественным. Таким образом, в современных социокультурологических и психологических исследованиях отмечается дихотомия феномена успеха. Уделяется особое внимание

экономическим, культурным, социальным факторам в динамике представлений об успехе в конкретном социокультурном контексте.

Аксиологические трансформации человека связаны с изменениями информационной и коммуникативной среды, коммерциализацией и коммодификацией культуры, развитием средств массовой коммуникации. Медиа как форма нового социокультурного пространства, в котором материалы и их содержание создаются и распространяются массовой аудитории посредством цифровых технологий, становятся источником «поведенческих моделей, социальных ролей и важнейшим инструментом формирования идеологий, смыслов, ценностей, идентичности» [5, с. 5]. Медиапространство влияет на человека через вербальные и невербальные коды, таким образом, формируя и преобразуя его ценностные ориентиры, в том числе восприятие успеха.

Развитие дискурсивных практик в российском медиапространстве во многом способствовали формированию смыслодержания понятия «успех» и его активной трансляции как модели социального поведения в российском обществе тенденции.

В данном контексте особый интерес, на наш взгляд, представляет установление «репертуара» лексических средств, используемых для вербализации категории «успеха» в отечественном медиапространстве, описание данных единиц, их качественные и количественные характеристики, репрезентирующие образ успеха, соответствующий современной социокультурной реальности.

Российское медиапространство – яркий пример социокультурных трансформаций. Е.Л. Вартанова выделяет в российском медиадискурсе следующие тенденции: «дерегулирование экономики и изменение политической системы в 1990-х гг.; быстрый рост рекламного рынка; расширение медиаиндустрии за счет количественного роста медиакампаний и появление новых типов предприятий в конце 1990- начале 2000 гг.; цифровизация медиа и рост цифровой аудитории в 2010 гг.» (8, с. 6).

Таким образом, с 1991 г. в российском обществе произошли значимые изменения в экономическом базисе, профессиональных практиках, деятельности СМИ и транслируемых ими ценностях. Медиасистема в постсоветский период трансформировалась ввиду комплексного воздействия многих факторов, которые во многом зависели от факторов экономического экономического характера. Общественные изменения

привели к значительному увеличению потребления, что стало причиной активного роста рекламного рынка, коммерциализации медиаиндустрии, в том числе полиграфической продукции (газетная, журнальная периодика), нишевые телеканалы и т.д. [6]. Массовая культура поддалась коммерциализации, приобрела новые, наиболее эффективные для оказания глубокого влияния на личность, когда социализация граждан начинает все в большей степени реализовываться через культуру потребления. [7, с. 18].

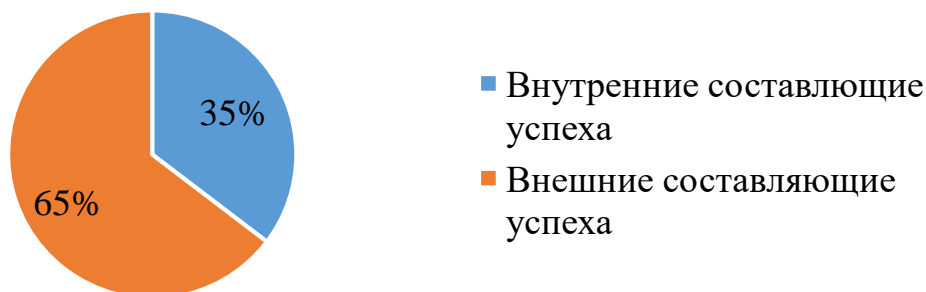
Посредством рекламы и маркетинговых технологий «успешный человек» стал актуальным образом идеального представителя культуры потребления; образ успешности стал активно конструироваться и тиражироваться СМИ, которые все больше приобретают манипулятивную функцию, нежели информативную [8]. Транслируемые культурой символы успешности задают направление вектора самореализации личности [10], в связи с чем лингвистический анализ существующих практик в отечественном медиапространстве представляет определенный интерес для исследования феномена успешности.

*Результаты исследования.* В связи с этим научный интерес представляет исследование некоторых языковедческих особенностей глянцевого журналов, которые используют определенные стереотипы (идеологические, культурные,

гендерные и др.), ориентируясь на массового читателя. Глянцевые журналы, используя рекламу как инструмент маркетинговых коммуникаций, стали транслировать массовой аудитории информацию о товарах и услугах, подкрепляя рекламные сообщения визуальными материалами и вербально-текстовым контентом. Особенностью глянцевого журнала является трансляция образа успешного человека. Более того, в подобного рода изданиях конструируется картина мира, которая становится основой для ценностных ориентиров человека, воплощающихся в образе успешности с помощью языковых средств.

В ходе проведенного анализа статей из наиболее популярных российских журналов: GQ, Menslife, Elle, Cosmopolitan были выделены две лексикосемантические группы, отражающие дихотомию понимания образа успешности – «внешний» успех, отражающий внешнюю проявленность успеха, и успех «внутренний», относящийся к субъективно-личностным детерминантам данного феномена. График (рисунок 1) показывает преобладание лексических единиц, репрезентирующих успех как внешнюю его составляющую. Это говорит о том, что транслируемый глянцевыми журналами образ успеха и успешности связан скорее с его внешними проявлениями. Меньшее значение уделяется внутренним, субъектно-личностным детерминантам успешности.

**Рис. 1.** Процентное соотношение частотности упоминания лексики в пределах «внутренней» и «внешней» составляющих успеха (The percentage ratio of the frequency of mentioning vocabulary within the "internal" and "external" components of success)



Первая группа, отражающая «внешнюю» ориентированность успеха, составила три категории наиболее высокочастотных лексических средств:

1. Карьера, предпринимательская деятельность, материальный достаток. Высокочастотные лексические единицы: бизнес, работа,

бизнесмен, богатство, траты, деньги, средства, зарабатывать, дело, инвестировать, предприниматели, миллиардер.

2. Власть, статус, известность. Высокочастотные лексические единицы: стильный,

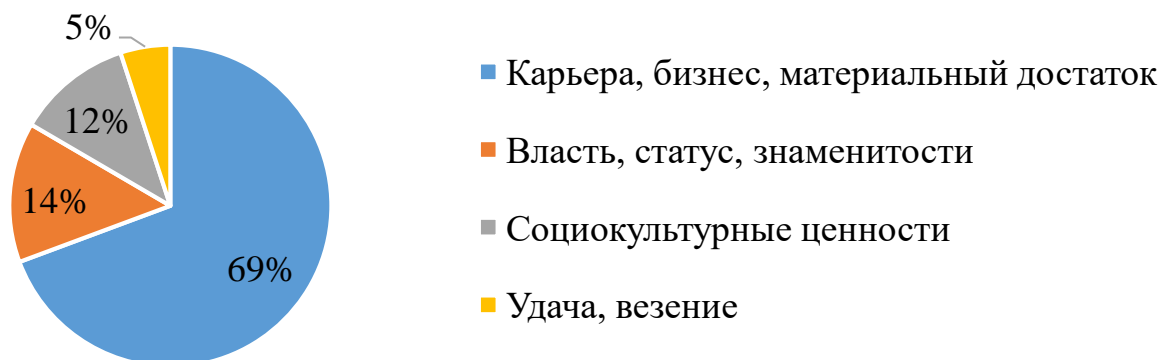
обладать, звезды, соответствовать, управлять, победить, известный, популярность, шоу.

3. Социокультурные, семейные ценности. Высокочастотные лексические единицы: помогать, ценности, знания, спорт, друзья, здоровье, поддержка, благотворительность, семья.

Отдельно стоит отметить лексические единицы, вербализирующие ценность удачи и везения: удача, удачный, риск, рисковать, неудачи, провал, судьба, случайность.

Процентное соотношение частотности упоминания лексики в данных категориях представлено на рисунке 2. График показывает, что среди категорий внешнего проявления успеха самую большую долю среди занимает группа «Карьера, бизнес, материальный достаток». Остальные категории в процентном отношении приблизительно одинаковы.

**Рис. 2.** Процентное соотношение частотности упоминания лексики в пределах «внешней» категории успеха (The percentage of the frequency of mentioning vocabulary within the "external" category of success)



Обращаясь к «внутренней» категории успеха, стоит отметить, что в результате анализа составлены определенные категории, относящиеся к субъективно-личностным характеристикам человека. Определенное значение в дискурсе глянцевого журналов придается таким выделенным категориям:

1. Достижение целей, процесс и результат деятельности. Высокочастотная лексика: добиться, цель, целеустремленность, стремление, справиться, стараться, реализация, достичь, достижение, результат, развитие, эффективность, эффективный.

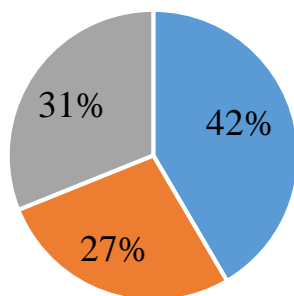
2. Качества характера, личностные характеристики. Высокочастотные лексические единицы: Смелость, решимость, уверенность,

умный, навыки, творческий, талантливый, ответственный.

3. Чувства эмоции. Высокочастотные лексические единицы: чувства, чувствовать, эмоции, страх, стресс, счастье, удовольствие, наслаждаться, мечтать, любовь.

Диаграмма соотношения используемой лексики в наиболее высокочастотных категориях «внутреннего» успеха представлена на рисунке 3. На графике видно, что успех в подавляющем большинстве отражает такие качества, как целеустремленность, мотивацию на достижение результатов, эффективное выполнение задач. Это коррелирует с определением содержания «внутреннего успеха» в современных исследованиях в области психологии, как достижения значимых для человека целей.

**Рис. 3.** Процентное соотношение частотности упоминания лексики в пределах «внутренней» категории успеха (The percentage of the frequency of mentioning vocabulary within the "internal" category of success)



- Достижение целей, процесс и результат деятельности
- Качества характера, навыки и способности
- Чувства, эмоции

*Выводы.* Таким образом, можно заключить, что в современной России социокультурные аспекты психологии успеха связаны с возникновением социальных стереотипов, связанных с успешностью, которые получили развитие после разрушения советской идеологии. В рассматриваемом контексте роль культуры, в особенности массовой, можно представить как механизм формирования, трансляции и трансформации символов успеха, навязывания новых ценностных ориентиров, часто ментально чуждых для русского сознания и культуры, ценностных ориентиров. СМИ в данном случае являются источником «формирования общественного мнения, создания

определенного идеологического фона, пропаганды той или иной системы ценностей, движения языковой нормы, состояния национальной культуры» [9, с. 19].

Представляется, что лексический анализ текстов из российских гляцевых журналов, направленных на конструирование образа успешного человека как идеального представителя культуры потребления, позволяет выявить механизмы манипулирования массовым сознанием с целью навязывания ложных западных ценностей, что, на наш взгляд, мало отвечает интересам культурной самоидентификации российского общества на современном этапе.

1. Нефедова, Н. И. Социальные представления об успехе: дис. ... канд. психол. наук. – Ярославль, 2004. – 186 с.
2. Розенберг, Н. В. Архитектоника успеха в культуре: дис. ... канд. филос. наук. – Тамбов, 2001. – 176 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Философия поступка: самоопределение личности в современном обществе [Текст]: монография / Л. Г. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2020. – 826 с.
4. Караханян, Е. В. Понятие успеха в Российской культуре // Вестник Башкирского университета. – 2018. – № 2. – С. 362–365.
5. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. [Текст]: монография / Е. Л. Вартанова. – М.: Фак журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
6. Трубина, Е. Г., Розенхольм, А., Норденстренгом, К. Российские масс-медиа и меняющиеся ценности. [Текст]: монография / Е. Г. Трубина, А. Розенхольм, К. Норденстренгом. – Лондон: Тейлор и Фрэнсис, 2020. 240 с.
7. Николаев, М. С. Метаморфозы социализации в обществе потребления // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – №3. – С. 17–21.
8. Васильев, А. Д. Приемы реализации манипулятивной функции в российских СМИ: порождение мифов // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2019. – № 1 (23). – С. 58–64.
9. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: (опыт исследования современной английской медиаречи). [Текст]: монография / Т. Г. Добросклонская. – М., 2005. – 288 с.
10. Бакуменко, Г.В. Социокультурный процесс символизации успеха как предмет исследования // Человек и культура. – 2015. – № 3. – С. 41–55.

## **THE PHENOMENON OF SUCCESS IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN MEDIA DISCOURSE (USING THE EXAMPLE OF GLOSSY MAGAZINES)**

© 2023 Yu.V. Kuznetsova<sup>1</sup>, A.S. Kuznetsova<sup>2</sup>

*Yulia V. Kuznetsova, PhD in Philosophical Sciences,  
Associate Professor of the Department of Design and Advertising  
E-mail: kuv@bk.ru*

*Anna S. Kuznetsova, 2nd year master's student of the direction of training "Neuropsycholinguistics»*

E-mail: [catann06@mail.ru](mailto:catann06@mail.ru)

<sup>1</sup>National Research Mordovian State University named after N.P. Ogareva  
Saransk, Russia

<sup>2</sup>Lomonosov Moscow State University  
Moscow, Russia

Currently, in the humanities (philosophy, cultural studies, psychology, sociology, linguistics, etc.), the study of the phenomenon of success, which has a complex, multifaceted structure and is of interest from the point of view of revealing the value foundations of both an individual and society as a whole, is of particular relevance. In the sphere of modern mass culture, in particular in the media space, there is an active formation and broadcasting of symbols of success, which, in fact, is the imposition of certain, often mentally alien to Russian consciousness and culture, value orientations. The disclosure of these mechanisms by the example of the analysis of texts from Russian glossy magazines is the subject of the presented research. The article examines modern domestic socio-cultural and psychological approaches to understanding the phenomenon of success, identifies the features of discursive practices in the Russian media space; examines the role of lexical units used to construct the image of a successful person in the Russian media discourse, presents approaches to the classification of vocabulary, its quantitative and qualitative analysis through the identification of "internal" and "external" categories success. As an empirical material, a corpus of texts from the most popular domestic glossy magazines is used: GQ, Menslife, Elle, Cosmopolitan.

*Key words:* psychology of success, successful person, socio-cultural context, Russian media discourse, glossy magazines, lexical units, axiological guidelines

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-90-82-87

1. Nefedova, N. I. Social ideas about success: dis. ... cand. psi-hol. sci. – Yaroslavl, 2004. – 186 p.
2. Rosenberg, N. V. Architectonics of success in culture: dis. ... candidate of Philos. Sciences'. – Tambov, 2001. – 176 p.
3. Tulchinsky, G. L. Philosophy of action: self-determination of the individual in a modern society [Text]: monograph / L. G. Tulchinsky. – St. Petersburg: Aleteya, 2020. – 826 p.
4. Karakhanyan, E. V. The concept of success in Russian culture // Bulletin of Bashkir University. - 2018. – No. 2. – pp. 362-365.
5. Vartanova, E. L. Media Theory: Domestic Discourse. [Text]: mono-graphy / E. L. Vartanova. – M.: Fac. journal. Moscow State University; Moscow Publishing House. un-ta, 2019. – 224 p.
6. Trubina, E. G., Rosenholm, A., Nordenstremgom, K. Russian mass media and changing values. [Text]: monograph / E. G. Trubina, A. Rosen-holm, K. Nordenstremgom. – London: Taylor and Francis, 2020. 240 p.
7. Nikolaev, M. S. Metamorphoses of socialization in consumer society // Vestn. Kazan. State University of Culture and Arts. – 2011. – No. 3. –pp. 17-21.
8. Vasiliev, A.D. Methods of implementing the manipulative function in the Russian media: the generation of myths // Bulletin of the KSPU named after V.P. Astafyev. 2019. – № 1 (23). – Pp. 58-64.
9. Dobrosklonskaya, T. G. Questions of the study of media texts: (experience in the study of modern English media language). [Text]: monograph / T. G. Dobrosklonskaya. – M., 2005. -288 p.
10. Bakumenko, G.V. The socio-cultural process of symbolizing success as a subject of research // Man and culture. - 2015. – No. 3. – pp. 41-55.