

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи



Антропова Вера Владимировна

**Концептосфера «духовность» в журналистском дискурсе:
особенности репрезентации**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Екатеринбург – 2021

Работа выполнена на кафедре журналистики и массовых коммуникаций
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор
Загидуллина Марина Викторовна.

Официальные оппоненты: **Каминская Татьяна Леонидовна,**
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого» (г.
Великий Новгород), заведующий кафедрой
журналистики;
Рева Екатерина Константиновна,
доктор филологических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный
университет» (г. Пенза), заведующий
кафедрой журналистики;
Чепкина Элина Владимировна,
доктор филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента
России Б. Н. Ельцина» (г. Екатеринбург),
заведующий кафедрой русского языка и
стилистики.

Защита состоится «10» декабря 2021 г. в 12:00 на заседании
диссертационного совета УрФУ 10.03.28 по адресу: 620000, г. Екатеринбург,
пр. Ленина 51, зал диссертационных советов, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина», <https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=2825>

Автореферат разослан «___» октября 2021 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета

кандидат филологических наук



Глебович Татьяна Александровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Ценности были и остаются главным ориентиром общества и личности, дорефлексивным способом освоения мира, а оценивание – базовым, первичным ментальным процессом, поскольку любая оценка события, факта, явления неизбежно предшествует осмыслению поступающей информации. Особую значимость аксиологическая рефлексия приобретает в кризисные, переходные моменты развития общества, и закономерным следствием системных реформ 90-х годов прошлого века в России, когда «мгновенно рухнула идеологическая гомогенность советского типа»¹, стали следующие ценностные реалии процессуального и атрибутивного характера:

– аксиологическая плюрализация и релятивизация, дифференциация ценностно-нормативных систем² и их усиливающаяся разобщенность³;

– «нарастающая социальная аномия и общая хаотизация ментального пространства», в результате чего «у разных социальных групп <...> стали появляться обособленные интересы, <...> собственные мини-идеологии, порой очень плохо совмещающиеся не только с принципом общего блага или с традиционной моралью, но и с <...> юридическими нормами»⁴;

– «мультиморальность, когда люди, существуя в рамках своей моральной матрицы, признают право других людей жить по их собственным законам»⁵.

В периоды коренных и стремительных трансформаций, наблюдаемых в транзитивном (переходном) обществе, именно ценности, в том числе фундаментальные, становятся самым чувствительным и не защищенным от внешних обстоятельств атрибутом духовной жизни социума, подвергаясь значительному пересмотру и девальвации, возникает совокупность новых ценностей и смыслов, свидетельствующая о значительной аксиологической эволюции, которая требует самого пристального изучения. В процесс ценностной переориентации вовлекаются все социальные, культурные институты общества, главным из которых, несомненно, является журналистика.

Какие бы сегодня ни затрагивались медиаисследователями вопросы – не востребованности институциональной автономии журналистики; трансформации понимания журналистики во всех ее современных качествах и ипостасях, а также смысла профессии журналиста; возрастающей

¹ Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров): аналитический доклад Института социологии ФНИСЦ РАН. М., 2011. С. 142. URL: https://www.isras.ru/analytical_report_twenty_years_reforms.html.

² *Мареева С. В.* Динамика норм и ценностей россиян // Социологические исследования. 2013. № 7. С. 120–130.

³ *Шубкин В. Н., Климов И. А.* Социальная разобщенность как феномен массового сознания // Россия реформирующаяся. 2004. № 4. С. 245–261.

⁴ Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров): аналитический доклад Института социологии ФНИСЦ РАН. М., 2011. С. 142–143. URL: https://www.isras.ru/analytical_report_twenty_years_reforms.html.

⁵ Там же, с. 221.

технологизации журналистского творчества и смены коммуникационных парадигм в журналистике вследствие развития новых информационно-коммуникационных технологий; коммерциализации и политизации деятельности СМИ; экспансии массовой культуры в медийном пространстве; неопределенности массмедийного транзитивного дискурса и т. д. – все они, в конечном счете, сводятся к ценностным основам бытия журналистики и функционирования СМИ, формирующих аксиоустановки в сознании массовой аудитории, производящих и одновременно репродуцирующих духовные ценности. Духовность становится той ценностно релевантной, идентитарной метаценностью, в которой находит отражение сложная, неоднозначная, многоаспектная природа перманентно меняющейся журналистики и СМИ.

Актуальность работы обусловлена несколькими факторами:

1) априорно-ценностной, духовно-константной сущностью журналистики независимо от времени и внешних обстоятельств;

2) заметным усилением внимания ученых к проблеме ценностей современной журналистики и деятельности СМИ, ценностного осмысления массмедийных процессов в целом, что привело к выделению отдельной научной парадигмы – аксиологии журналистики⁶;

3) необходимостью определить магистральные тенденции аксиодинамики начальных десятилетий нашего века, которые бы раскрывали характер ценностно-смысловых сдвигов в траектории развития российской журналистики как сферы, продуцирующей и репродуцирующей духовные ценности, формирующей аксиосферу адресата;

4) неизбежностью наблюдаемого сегодня в многоканальном и многоакторном поле практической журналистики ценностного дистанцирования и противостояния, необходимостью осознать причины конфликта ценностей, определить и охарактеризовать его участников в условиях типологической гетерогенности СМИ, культурного многообразия, ценностного плюрализма и релятивизма и, наконец, постмодернистской реальности как ценностно-мировоззренческой программы современности;

5) потребностью осмыслить феномен возникшего аксиологического конфликта и пути его решения с точки зрения традиций, выработанных отечественной теорией журналистики;

6) многообразием состоящих в конкурентных отношениях реальных журналистских практик и, соответственно, необходимостью описать ценностно-ментальные матрицы в виде репрезентативных аксиологических моделей, реализуемых в дискурсивных практиках СМИ, с точки зрения духовно-ценностного основания – базового, смыслоопределяющего идентитета в профессиональной журналистской деятельности, которая предполагает определенный уровень социальной ответственности, при этом

⁶ См.: Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009; Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб., 2016.

выявленные аксиологические матрицы могут рассматриваться не только как возможные тренды дальнейшей ценностной эволюции в рамках журналистики, но и способы социокультурного управления.

Степень разработанности научной проблемы. Поскольку изучение духовной аксиосферы как транзитивного основания ценностно-смыслового идентифицирования гетерогенных дискурсивных практик СМИ в рамках аксиологического континуума современной журналистики, аккумулирующего базовые ценности, носит междисциплинарный характер, то автором привлекались труды из различных научных сфер, представляющих те или иные исследовательские направления.

1. *Журналистско-аксиологическое направление*, которое позволило обозначить аксиологический контекст массмедиа, определить проблемно-тематический диапазон ценностной рефлексии в отношении современной журналистской реальности, проследить аксиологическую эволюцию постсоветской журналистики, установить основные векторы движения медиааксиологической мысли. С известной долей условности мы выделили три блока работ, руководствуясь одновременно хронологическим и содержательным критериями.

К первому блоку – нормативно-ценностному – были отнесены исследования конца прошлого – начала XXI века, заложившие в переходный постсоветский период императивно-ценностную основу журнализма, реализующие традиции российского академического теоретизирования, в которых фиксируется взгляд на журналистику как институциональное образование, социально ответственную деятельность, творческую профессию, национально-культурную ценность, раскрывается ее гуманистический потенциал. В трудах следующих авторов акцентировано внимание на общественно значимой миссии журналистики как социального института, ее аксиомаркированных функциях и культурно-исторических традициях, ценностной природе СМИ, этических стандартах и аксиологических императивах журналистской профессии, необходимости сохранения отечественных культурных ценностей, а также отражены различные аспекты ценностно-ориентированного журналистского творчества: В. А. Аграновского, С. М. Виноградовой, А. А. Грабельникова, Б. И. Есина, Я. Н. Засурского, М. Н. Кима, М. М. Ковалевой, С. Г. Корконосенко, И. В. Кузнецова, Г. В. Лазутиной, Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшиной, С. А. Муратова, Р. П. Овсепяна, В. Ф. Олешко, Е. В. Поликарповой, Е. П. Прохорова, С. Л. Страшнова, А. А. Тертычного, В. В. Ученовой, Т. И. Фроловой, В. Л. Цвика, М. И. Шостак и др.

Во вторую группу – оценивающе-критическую – вошли научные сочинения первого десятилетия нашего века, в которых с позиций нормативизма рассматривается и критически оценивается журналистская практика в ее сложности и многообразии, связанные с ней коммуникационные процессы: типы журналистики в меняющейся медиаотрасли; множественность коммуникационных норм (дискурсов, матриц, конвенций) в медиасфере, поиск идентичности адресата в подобных

условиях и приоритетность национально-культурной идентичности; константность социально-ориентирующей, культууроформирующей, культурно-просветительской функций журналистики; образовательные традиции отечественной журналистики и медиаобразовательный потенциал современных СМИ; механизмы конструирования в СМИ оценок, представлений, образов, в том числе иллюзорных; специфика производственно-творческого журналистского процесса, новые формы журналистского творчества, категория качества журналистских произведений, трансформация редакционной системы СМИ; массовизация, таблоидизация, бульваризация прессы и СМИ в целом; манипулятивные, провокативные, агрессивные формы коммуникации в медиaprостранстве и в журналистской практике; смена ценностных приоритетов СМИ в общеинформационной политике и актуализация экономических, политических факторов их функционирования; регулирующая роль медиакритики; коммуникационная свобода в новых условиях; пересмотр профессионально-этических качеств медиапрактиками и конфликт с ценностями профессии, предполагающей повышенную социальную ответственность. Это работы Д. С. Аврамова, А. И. Анненкова, В. И. Бакштановского и Ю. В. Согомонова, И. Н. Блохина, И. В. Ерофеевой, И. В. Жилавской, С. С. Ильченко, Т. Л. Каминской, А. П. Короченского, А. А. Монастырской, К. Ю. Мосесовой, М. А. Мясниковой, М. А. Найдена, Т. В. Науменко, Г. М. Нуруллиной, А. Г. Рихтера, Е. А. Сазонова, М. В. Симкачевой, В. Н. Снеткова, С. Б. Стебловской, В. Н. Степанова, С. П. Суворовой, О. В. Устимовой, И. А. Фатеевой, О. В. Федотовой, М. Л. Халтуриной, Д. В. Ховалыг, А. М. Шестериной и мн. др.

Третий блок – идентификационный и поисково-нормативный – представлен трудами последнего десятилетия, в которых, во-первых, отмечается усиливающееся разобщение, нарастание конфликтности, антагонистичности ценностных систем множественных коммуникационных практик / матриц / дискурсов, в том числе журналистских, в условиях многосубъектности и конфликтогенности медиасферы и, соответственно, ведется поиск стабилизирующих, идентифицирующих оснований и новых идентичностей в крайне неустойчивой, постоянно меняющейся среде, во-вторых, предлагаются ценностно-нормативные позитивные модели и концепции, опирающиеся в ситуации аксиологического плюрализма и релятивизма на социально-культурные ценности общественной жизни, раскрывающие духовно-производственный потенциал СМИ, рассматривающие журналистику как общественную службу, отстаивающую ценностные императивы созидания, поддерживающую единые базовые ценности у коммуникатора и национальной аудитории. В этом контексте важными оказались работы таких специалистов, как В. В. Абашев, И. В. Анненкова, А. В. Антошин, А. Г. Башкатова, Е. Л. Вартанова, Н. С. Гегелова, И. М. Дзялошинский, Ю. М. Ершов, М. В. Загидуллина, Я. Н. Засурский, В. Л. Иваницкий, С. Н. Ильченко, С. Г. Корконосенко, Л. А. Коханова и А. А. Калмыков, В. В. Кравцов, Г. В. Лазутина,

Б. Н. Лозовский, В. Д. Мансурова, А. Н. Марченко, К. Р. Нигматуллина, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко, Е. Е. Пронина, И. А. Пушкарева, С. С. Распопова, Е. К. Рева, Л. Г. Свитич, В. А. Сидоров, В. В. Тулупов, И. В. Филатова, Т. И. Фролова, В. М. Хруль, Э. В. Чепкина, М. В. Шкондин и др.

2. *Философско-духовное направление*, связанное с разработкой в философско-культурологическом, философско-социологическом, философско-психологическом дискурсах обозначенного идентитета – многокомпонентной метаценности «духовность».

Во-первых, учитывались исследования авторов, рассматривающих духовность как ценностное основание идентификации в различных сферах бытия современного человека, как ценность, которая сегодня наделяется новыми – социально-значимыми – коннотациями, что позволяет зафиксировать парадигмальные аксиологические сдвиги в контексте современности, служит индикатором эволюционно-ценностных процессов: А. М. Багаутдинова, Л. Х. Балаговой-Кандур, С. И. Бокачева, Е. А. Бурцевой, Н. Н. Вадковской, И. В. Гребнева, В. В. Гришина, Ф. В. Даминдаровой, Ю. Р. Егоровой, Л. Б. Зубановой, Н. А. Касенковой, Н. А. Коваль, Р. Л. Лившица, Д. В. Макарова, Н. Ю. Москалюка, О. Ю. Скудной, Л. Н. Смирновой, З. М. Хачецукова, Е. Ю. Храновской, Н. Е. Чекалиной, А. С. Яненко и др.

Во-вторых, важны были работы, в которых духовность раскрывается как надвременный онтологический ценностный феномен, как константно-антропологическая многоаспектная и многокомпонентная ценность в процессе социокультурного развития цивилизации: А. В. Ботвиновой, С. А. Бурцева, Н. Н. Измestьевой, И. М. Ильичевой, А. Я. Канапацкого, Л. В. Карловой, Л. А. Коневских, Д. А. Леонтьева, Ю. Г. Марченко, Н. В. Марьясовой, Н. А. Некрасовой, А. И. Редель, А. И. Семенова, Л. И. Трофимовой, С. В. Хомутцова, В. О. Шелекеты, С. П. Штумпф.

В-третьих, необходимо было обозначить круг исследований, образовавших философско-исторический контекст, в которых духовность предстала как некая идейно-ценностная матрица тех или иных исторических периодов и культур, интегративный первопринцип ценностного ориентирования, определяющий характер ментально-гносеологических, этических, эстетических парадигм, парадигм философствования как особого типа понимания действительности (труды Аврелия Августина, Н. А. Бердяева, Г. В. Ф. Гегеля, И. Г. Гердера, Р. Декарта, В. Дильтея, И. А. Ильина, И. Канта, С. Кьеркегора, В. И. Ленина, Ф. Ницше, В. С. Соловьева, Ф. А. Степуна, Н. Ф. Федорова, Г. П. Федотова, И. Г. Фихте, С. Л. Франка, В. Франкла, М. Шелера, Ф. В. Й. Шеллинга, К. Г. Юнга, К. Ясперса и др.).

3. *Журналистско-типологический и культурно-типологический подходы*, в рамках которых привлекалась теория типологии печатных СМИ и концепция типологии культуры.

Учитывая современные медиатенденции – с одной стороны,

ослабление социально-институционального начала журналистики, отход от жестких императивов профессии, а с другой, все возрастающую зависимость журналистики на уровне поиска идентичности от института культуры, конъюнктурный путь развития журналистики по правилам развития информационно-коммуникативных технологий, индустрии культуры, – мы обращались, во-первых, к работам по типологии печатных СМИ, в которых звучит мысль о разноразмерности качественной определенности печатных СМИ, ранжированности периодических изданий по критерию качества в условиях интеллектуальной неоднородности аудитории, мультикультурности: В. В. Бакшина, С. М. Гуревича, С. Г. Корконосенко, Е. А. Корнилова, Е. П. Прохорова, С. С. Распоповой, Е. А. Сазонова, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина и др.

Во-вторых, для диссертанта были важны исследования по типологии культуры (Н. Б. Кирилловой, А. В. Костиной, Т. М. Стадлер) и, в частности, работы по элитологии (П. В. Аксенова, Аристотеля, Н. А. Бердяева, С. С. Комиссаренко, Н. Макиавелли, Г. Моски, Ф. Ницше, Х. Ортеги-и-Гассета, В. Парето, Платона, Н. Н. Суворова, Е. И. Тишкиной, А. Шопенгауэра и др.) и массовой культуре (Р. Барта, В. Бенямина, Ж. Бодрийяра, М. Л. Гаспарова, А. Н. Ильина, Г. С. Кнабе, А. В. Костиной, Д. В. Крюкова, Г. Лебона, Е. Н. Литвиновой, Г. Ю. Литвинцевой, М. Маклюэна, Н. Б. Маньковской, Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассета, М. Хоркхаймера и Т. Адорно и др.), с помощью которых удалось представить расширенный взгляд, объясняющий специфику ценностно-смысловой идентификации в дискурсивных практиках, стратегий СМИ как акторов культуры. Такой инкорпорирующий подход коррелирует с пониманием журналистики как института культуры, и развитие журналистики в таком ее качестве неизбежно подчиняется логике развития типов культуры, в том числе стандартам массовой культуры.

4. *Журналистско-дискурсивное и журналистско-текстологическое направления*, в рамках которых осуществлялась разработка теорий журналистского дискурса и журналистского текста. Это труды Э. В. Чепкиной, Г. Я. Солганика, Л. Р. Дускаевой, а также В. М. Амирова, В. В. Богуславской, Т. А. Глебович, Т. Г. Добросклонской, Л. В. Ениной, М. В. Загидуллиной, М. Ю. Казак, Т. Л. Каминской, К. В. Киуру, Е. А. Кожемякина, В. И. Конькова, А. Д. Кривоносова, В. В. Славкина, С. И. Сметаниной, А. В. Полонского и мн. др.

На основе данных теорий уточняется основополагающее понятие «журналистский дискурс» – это совокупность журналистских текстов как разновекторных, конкурирующих в коммуникативном пространстве медиакультуры дискурсивных практик с ярко выраженным адресатным началом, организуемых по определенным правилам, «формируемых в виде разных моделей»⁷, определяющих систему ценностей.

⁷ Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Вестник Библиотечной ассамблеи Евразии. 2008. № 4. С. 18–25. URL: <https://refdb.ru/look/1497863.html>.

С целью релевантного задачам диссертации и современным научно-методологическим трендам представления журналистского дискурса и журналистского текста диссертант из обозначенного им в первой главе широкого круга работ по теории дискурса и теории текста особенно выделяет те, которые констатируют властно-организованную, конвенционально-договорную, когнитивно-схематизированную природу дискурса (прежде всего, это труды представителей французской школы анализа дискурса Ж. Бодрийера, М. Пеше, П. Серио, М. Фуко, а также Т. ван Дейка) и семиотико-культурологическую, когнитивно-порождающую, ментально-конструирующую сущность текста (М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман, Е. С. Кубрякова и др.). Согласно таким установкам, а также постмодернистскому принципу множественности истин дискурс предстает как некое ментальное пространство среди множества других, ценностно равнозначных, находящихся в конкурентных отношениях, созданное согласно определенным правилам и конвенциям, когнитивным схемам и стратегиям, конструирующее и утверждающее «свою» реальность.

5. *Ментально-когнитивное направление*, которое, по сути, обеспечило методологическую основу анализа текстовых единиц. Поскольку речь идет о специфике концептуализации / концепирования духовной аксиосферы в разных типах журналистского дискурса и конструирования соответствующих образов адресата, которую можно зафиксировать в виде репрезентативных моделей, то методологически необходимыми и оправданными стали понятия из области когнитивистики: «картина мира», «ментальность», «парадигма мышления», «репрезентация», «концепт», «смысл», «когнитивные структуры», «когнитивная стратегия», «идентичность» и т. д. В частности, определяясь с методологическим инструментарием исследования, мы заимствовали теорию лингвоконцепта и теорию образа адресата массовой коммуникации в его когнитивном истолковании.

Круг литературы, в которой нашел отражение данный подход, довольно широк. Разработкой теории лингвоконцепта занимались С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, З. Д. Попова и И. А. Стернин, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов, Г. В. Токарев, Л. А. Шестак и мн. др. Описание дискурсивных моделей концептов духовной семантики и сравнение их с общеязыковыми позволили выявить ценностные доминанты журналистских дискурсивных образований, когнитивные стратегии концептуализации аксиологической реальности в них.

Теория образа адресата массовой коммуникации, учитывающая филологические и медиалингвистические концепции автора / художника и адресата / читателя (М. М. Бахтин, В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Л. Р. Дускаева, Л. Г. Кайда, Н. И. Клушина, Ю. М. Лотман, С. С. Распопова, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, Э. В. Чепкина, Т. В. Шмелева и др.), нас интересовала с точки зрения безусловной актуализации фактора адресата, усиления адресатного начала, что можно объяснить взаимообусловленными причинами общего и частного характера: во-первых, постмодернистской

концепцией «исчезновения автора»⁸ / «смерти автора»⁹, во-вторых, спецификой природы самого дискурса, в организации которого основополагающей все же является ориентация на адресата (в терминологии представителей французской школы дискурса – «предвидение того, что подумает другой»¹⁰), в-третьих, сугубо масскоммуникационными процессами: ориентацией «журналистских текстов на "своего" читателя», вынужденностью авторов «эксплицировать представления об этом читателе»¹¹, необходимостью заботиться о коммерческом успехе СМИ как субъекте информационного рынка. Поддерживая идею ориентации СМИ на «своего» адресата, учета ожиданий аудитории, мы принимаем определение адресата Т. Л. Каминской: «адресат текста – это устойчивая совокупность представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих текстовое поведение автора текста»¹². Таким образом, тип адресата является вторым – логически необходимым и завершающим – структурным элементом интегративной ценностно-репрезентативной модели.

Объект и предмет исследования. *Объект* исследования – концептосфера «духовность» как идентитет аксиосферы журналистских дискурсов, соотносимых с тремя типами периодики: элитарной, качественной и массовой. *Предметом* исследования является специфика дискурсивных ценностно-репрезентативных моделей, обусловленная типологическими особенностями периодических изданий и различным характером ментальных матриц, представляющих определенные уровни аксиологического постижения действительности в журналистских практиках.

Цель и задачи диссертационного исследования. *Цель* работы – раскрыть закономерности массмедийного концепирования духовных ценностей посредством описания моделей репрезентации ценностей, которые включают стратегии конструирования концептов, а также образ адресата и используются в дискурсах периодических изданий разного уровня когнитивной сложности.

Для достижения цели были поставлены следующие *задачи*:

1) охарактеризовать современную журналистику в ее многоаспектности, в том числе через коммуникативные стратегии СМИ, с точки зрения духовно-ценностных ориентаций, определить векторы ее аксиологической динамики с начала XX века, отметить основные направления медиааксиологической мысли;

2) обосновать плюралистичность, легитимность журналистских дискурсов, конструирующих специфическим образом ценностную

⁸ Фуко М. Что такое автор? // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М., 1996. URL: <http://lib.ru/COPYRIGHT/fuko.txt>.

⁹ Барт Р. Смерть автора // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989. С. 384–391.

¹⁰ Пеше М. Контент-анализ и теория дискурса // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. М., 1999. С. 317–318.

¹¹ Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2009. С. 7.

¹² Там же, с. 20.

реальность, осуществляющих коммуникацию по своим особым правилам, и доказать актуальность идентитарных интенций в исследовательском поле аксиологии журналистики;

3) в соответствии с актуальным ценностно-идентификационным трендом, опираясь на понимание журналистики как института культуры, априори социального, «обеспечивающего удовлетворение духовных потребностей общества и непрерывное динамическое воспроизводство культуры через <...> ментальные установки, концепты, <...> нормы, стереотипы поведения, традиции)»¹³, раскрыть сущность концептосферы «духовность» как аутентичного, аккумулирующего (объединяющего духовные ценности), транзитивного (проходящего через типы печатных СМИ) идентитета журналистских дискурсивных практик;

4) обосновать ценностно-ранжирующий – трехуровневый – подход к выбору журналистских источников, учитывая: а) типологическую разнородность прессы по уровню качества (элитарная, качественная, массовая периодика) и, соответственно, различную степень когнитивной сложности продуцируемых ими типов журналистского дискурса как самостоятельных, дискретных практик со своими ценностными ориентирами, ментальными установками / матрицами, б) типологическую гетерогенность культуры (элитарная, традиционная, массовая), институтом которой признается журналистика, в) корреляцию типов СМИ и культур на основе ряда выделенных диссертантом релевантных критериев;

5) разработать методику концепт-анализа журналистских текстов, вербализующих метаконцепт «духовность», которая позволит определить когнитивные стратегии / схемы дискурсивного конструирования духовной аксиосферы, а на их основе – образ адресата дискурсивных построений;

б) реализуя данную методику, сформировать эмпирическую базу в виде массива текстов с применением метода сплошной выборки из изданий трех типов, объективирующего концепты духовной семантики и представляющего таким образом синхронный срез трех ментально-ценностных уровней / страт; на основе систематизации работ по философии, культурологии, социологии, психологии, а также обобщения данных лексикографических источников реконструировать общеязыковую модель гиперконцепта «духовность» как совокупность иерархически организованных концептов, которая станет неким ментальным образцом, ценностно-нормативным ориентиром для дальнейших наблюдений и сравнений, построить модели этих же концептов в их дискурсивном воплощении; в результате сравнения узуальных и дискурсивных концептов определить специфические когнитивные стратегии дискурсивного моделирования / конструирования духовно-ценностной картины мира адресата и идентифицировать его типы;

7) представить ценностно-репрезентативные модели как специфические для каждого типа журналистского дискурса ментальные матрицы, включающие два компонента: когнитивные стратегии

¹³ Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 115.

концептуализации модифицированных ментальных конструктов и образы адресата – конечного звена коммуникативных интенций авторов в дискурсе элитарных, качественных и массовых изданий;

8) определить для каждого типа журналистского дискурса специфическую ценностно-репрезентативную модель;

9) обобщить данные, иллюстрирующие модели, и выявить закономерности концепирования духовности в дискурсивных практиках.

Теоретическая и методологическая основа исследования.

Междисциплинарность исследования обусловила кооперацию нескольких научных методов (как обще-, так и частнонаучных), образовавших многокомпонентную, целостную теоретико-методологическую систему:

– исторический метод (отражена аксиологическая динамика постсоветской журналистики и функционирования СМИ, а также векторы развития аксиологии журналистики; выбранные журналистские источники охарактеризованы в их историческом развитии; произведен краткий исторический обзор философско-психологических взглядов на духовность);

– системный метод (то или иное явление интерпретировано как комплекс взаимообусловленных элементов некой изменяющейся системы, встроенной в определенный контекст: журналистский, аксиологический, культурологический, социологический, философский, политический, экономический, исторический и т. д.);

– типологический анализ (с опорой на теорию типологии печатных СМИ обоснована типологическая дифференциация печатных СМИ и, соответственно, производимых ими дискурсов, поддерживаемая теорией типологической структуры культуры);

– институциональный метод (на основе теории институционального дискурса типы журналистского дискурса со своими правилами и нормами представлены с точки зрения их легитимности, конкурентности и в то же время совместимости);

– когнитивный анализ дискурса (с учетом когнитивно-коммуникативной теории дискурса каждый тип журналистского дискурса рассматривается как построенный по определенным схемам комплекс, обладающий такими когнитивными характеристиками, как идеологии, знания, отношения);

– методика концептологического анализа / концепт-анализа, разработанная в рамках антропоцентрической (когнитивно-ориентированной) лингвистики, предполагающая использование метода сплошной выборки материала, полевое метода, метода компонентного анализа, количественно-симптоматического метода (сформирован корпус текстов, с опорой на теорию лингвоконцепта определены ценностно-смысловые доминанты духовно-ценностного континуума в различных типах журналистского дискурса благодаря тому, что зафиксированы смысловые модификации дискурсивных концептов, а именно: актуализация определенных элементов смысловой структуры концептов, появление новых когнитивных признаков или нивелирование уже известных, изменение

соотношения смысловых компонентов и т. д.);

– моделирование (с учетом теории лингвоконцепта и теории адресата массовой коммуникации объекты познания выражены типовыми моделями концептов, а также типовыми ценностно-репрезентативными моделями);

– описательный метод, включающий наблюдение, сравнение, обобщение, интерпретацию и классификацию.

Эмпирическая база исследования. Эмпирической базой стал уникальный иллюстративный корпус – электронная картотека 4070 контекстов, собранная из публикаций за период 1 января – 31 декабря 2016 года четырех изданий: «Знамя», «Наш современник», «Русский репортер», «Комсомольская правда». Значительный объем эмпирической базы обусловлен тем, что в текстовый массив вошли все единицы, вербализующие духовно-ценностный континуум, который в работе методологически обозначен как концептосфера «духовность». Четыре печатных СМИ представляют три типа периодики: элитарную, качественную, массовую (в элитарный сегмент вошли два издания). Трехчастная типологическая структура – издания элит-, миддл- и масс-уровней – объясняется стремлением автора к полноте и репрезентативности эмпирических данных (в подавляющем большинстве исследователи все же пишут о двух структурантах типологии: качественной и массовой печати).

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание представленной диссертации «Концептосфера "духовность" в журналистском дискурсе: особенности репрезентации» соответствует паспорту научной специальности 10.01.10 – Журналистика и отрасли «Филологические науки» (10.00.00) паспорта специальностей ВАК по следующим направлениям исследований:

– Журналистика как особый социальный институт общества. Истоки журналистики и динамика ее исторического развития;

– Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен;

– Журналистика как система (формирование и функционирование), современное состояние;

– Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов;

– Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов изданий;

– Языковые особенности и стиль СМИ;

– Журналистский текст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты;

– Методы исследования журналистики и журналистского творчества.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1) выявлены закономерности и тенденции аксиологической эволюции современной журналистики и СМИ на основе анализа коммуникативных

стратегий СМИ, а также определены векторы аксиологии журналистики, уточнен ценностно-парадигмальный конфликт журналистской теории и практики на основе применения метода концепт-анализа;

2) на основе изучения новейших работ по аксиологии журналистики, социологии, а также дискуртологии доказана плюралистичность, легитимность, институциональность журналистских дискурсов, конструирующих ценностную реальность под влиянием различных факторов, также показано, что наиболее востребованным сегодня в научном поле аксиологии журналистики является идентитарный вектор, а в журналистской практике, демонстрирующей полимодальность, разновекторность и все углубляющуюся дистанцированность ее акторов, – поиск ценностно-идентифицирующих оснований, что в целом соответствует обострению идентификационных потребностей эпохи и актуализации идентитарных поисков в гуманитарных науках, сводящихся к определению «новой ментальности»;

3) в качестве аутентичного идентифицирующего основания журналистики, продуцирующей и транслирующей духовные ценности, и, соответственно, журналистских дискурсов признан гиперконцепт «духовность», который конструируется специфическим образом в СМИ различных типологических групп;

4) на основе типологической дифференциации печатных СМИ и типологии культуры, институтом которой является журналистика (что, впрочем, ни в коей мере не отрицает ее самостоятельного социально-институционального статуса), обоснована трехчастная / тринарная типология журнально-газетной периодики и трехчастная типология журналистского дискурса, которая позволяет во всей полноте и в то же время специфичности рассмотреть ценностный континуум, при этом корреляция типов СМИ и типов культуры определяется в соответствии с основополагающими релевантными критериями;

5) разработана методика концепт-анализа, состоящая из трех этапов – сбор материала (текстового массива); построение общеязыковых и дискурсивных моделей концептов духовной семантики; их сравнение с последующей фиксацией когнитивных модифицирующих стратегий и образов адресата;

6) согласно выбранной методике сформирован уникальный иллюстративный корпус, состоящий из 4070 контекстов; на основе систематизации работ по философии, культурологии, социологии, психологии, а также обобщения данных лексикографических источников описана структура гиперконцепта «духовность» как совокупность 12 общеязыковых / ценностно-нормативных моделей иерархически организованных концептов (100 ценностных признаков), а также реконструировано 48 моделей этих же концептов в процессе дискурсивного анализа корпуса (413 дискурсивных ценностных смыслов); при сравнении узуальных и дискурсивных концептов выявлено 87 дискурсивно-специфических когнитивных стратегий концептуализации ценностей,

на основе которых идентифицированы образы адресата;

7) на основе выявленных когнитивных стратегий дискурсивного конструирования ценностей и образов адресата, понимаемого как конечное звено коммуникативных интенций автора, обоснована интегративная ценностно-репрезентативная модель, позволяющая в итоге идентифицировать матрицы представления духовных ценностей в поливекторном журналистском дискурсе;

8) для каждого типа журналистского дискурса выявлена специфика модели репрезентации ценностей;

9) на основе обобщения данных, иллюстрирующих модели, определены дискурсивные закономерности концепирования духовной аксиосферы в журналистском дискурсе.

Научные положения, выносимые на защиту:

1. Константными аксиологическими признаками современного российского общества стали ценностный релятивизм и плюрализм, мультикультурализм, мультиморализм, которые пришли на смену идеологической монолитности и ценностной императивности советского типа, что неизбежно отразилось на журналистике как социальной поливалентной институции (автономный специализированный институт, институт культуры) и на деятельности СМИ. Аксиологические вызовы, усиленные коммуникационно-технологическими рисками (технологизация и роботизация журналистского творчества, массовизация профессии, неостребованность институциональной самостоятельности и т. д.), инициировали размышления медиаисследователей по поводу ценностных ориентиров журналистики и ее акторов.

2. Итогом аксиологической рефлексии нулевых годов XXI века стало критическое осознание противоречивой динамики развития журналистики и мысль о необходимости ценностных оснований, способных объединить журналистские практики, коммуникативные стратегии СМИ, создать гомогенное национально-ментальное пространство, гуманистически ориентированное. Второе десятилетие ознаменовано усилением множественности, дистанцированности журналистских практик и их легитимацией. Наблюдается сосуществование двух парадигм оценивания журналистской реальности: релятивистско-деятельностной и абсолютистско-теоретической, отстаивающей субстанциональный подход к пониманию журналистики, при котором главной ее функцией признается смыслообразующая и смыслоаккумулирующая. Актуализируется поиск стабилизирующих элементов в меняющейся аксиосфере, нормативных концепций.

3. Практико-ориентированное осмысление ценностей СМИ и журналистики, с одной стороны, испытывающей неостребованность институциональной самостоятельности, но, с другой стороны, в своем субстанциональном качестве продолжающей оставаться социально ответственной институцией, производящей духовные смыслы, должно отразить реальную ценностную картину, а потому требует обращения

к реальным журналистским практикам через устойчивые, стабилизирующие основания, константные ценностные ориентиры и идентитеты, важнейшим из которых признается гиперконцепт «духовность».

4. В условиях множественности и обособленности журналистских практик по-разному осуществляется конструирование аксиосферы и ценностное ориентирование адресата. Принципиальным признается дифференцированный подход к журналистским дискурсам как ментально-ценностным пространствам, источниками которых становятся типологически гетерогенные печатные СМИ, ранжированные по уровню качества, когнитивной сложности представления реальности: элитарная периодика (разноидеологические издания «Знамя» и «Наш современник»), качественная («Русский репортер»), массовая («Комсомольская правда»). Трехчастная типология в противовес двухчастной (качественная – массовая) дает более полное представление об уровнях осмысления аксиосферы в журналистике в силу ее инкорпорирования в культурное пространство, поддерживается тремя типами культуры: элитарной, традиционной и массовой.

5. Релевантной задачам исследования и адекватной в рамках изучения ментально-ценностных феноменов является методика концепт-анализа, заимствованная из когнитивной лингвистики, позволяющая изучать аксиосферу как динамичное явление в дискурсивных пространствах. Благодаря главному методологическому инструменту – концепту – можно фиксировать не только количественные, но и качественные характеристики изучаемых объектов. Будучи единицей ментальности, имеющей вербальное выражение, обладающей ядерно-периферийной структурой, концепт в силу полевоего принципа организации когнитивных признаков дает возможность не только отражать содержание в виде совокупности ценностных смыслов, но и выстраивать их иерархию. Сравнение дискурсивных концептов с общеязыковыми позволяет определить реформирующие когнитивные установки, свойственные определенному типу дискурса.

6. Концептосфера «духовность», ставшая транзитивным основанием ценностной идентификации в трех типах журналистского дискурса, в общеязыковом выражении представляет обширную ментальную область, состоящую из 12 концептов, организованную по ядерно-периферийному принципу и категоризирующую приядерные концепты согласно трем аспектам бытования духовности: 1) ядерный концепт «духовное»; 2) околядерные интенциональные концепты «поиск», «стремление»; 3) околядерные содержательно-атрибутивные концепты «красота», «гармония», «истина», «интеллект», «добро», «совесть»; 4) околядерные модусные концепты «ответственность», «воля», «свобода». Каждый из концептов также обладает ядерно-периферийной структурой, представленной в виде определенных моделей, коллективно выработанных, ценностно-нормативных, демонстрирующих иерархию ценностных смыслов.

7. В соответствии с конвенциями дискурсов выбранных изданий элит-, миддл- и масс-уровней узуальная (общеязыковая) модель гиперконцепта «духовность» существенно видоизменяется, и такие трансформации

обусловлены особенностями репрезентативных моделей, образуемых двумя элементами: когнитивными стратегиями дискурсивной концептуализации и образом адресата, являющегося конечной целью дискурсивной, когнитивно-моделирующей коммуникации. Модели репрезентации ценностей в каждом типе журналистского дискурса являются универсальными аксиологическими матрицами в том смысле, что отражают специфику организации журналистских смыслов, их иерархию и, соответственно, специфику формирования ценностных представлений адресата, характерную для того или иного ментально-культурного уровня.

8. Репрезентативные модели в дискурсе элитарной периодики, представленной толстыми журналами, различны в силу идеологической неоднородности этого уникального сегмента печати: «Знамя» как либерально-демократическое издание противопоставлено национал-патриотическому журналу «Наш современник». Концептосферу «духовность» в дискурсе «Знамени» образуют 122 ценностных смысла. Образ адресата – «рефлексирующий новатор», о чем говорят характер и количество (28) когнитивных стратегий конструирования гиперконцепта: он ментально динамичен, открыт всему новому, находится в непрекращающемся диалоге с собой и мирозданием, воспринимаемым через призму своего присутствия в нем. Модель – инновативно-рефлексивная, в рамках которой продуцируются новые смыслы, в большей степени имеют место рассуждения, рефлексия, в меньшей – оценочность как итог наблюдений.

9. В дискурсе журнала «Наш современник» гиперконцепт составляют 90 когнитивных признаков (смыслов). Содержание и количество (13) обнаруженных реконфигурирующих когнитивных стратегий дают основания определить образ адресата как «моралистичный консерватор», он закрыт от глобального мира, оппозиционно воспринимает все новое, отстаивает традиционные национальные ценности, представления о морали и нравственности, стремится к сохранению культурной и исторической памяти. Репрезентативная модель – консервативно-моралистичная: зафиксировано сравнительно небольшое количество текстовых единиц, выражающих ценностные идеи, в большей степени ретранслируются известные, исторически сложившиеся ценности, в меньшей – производятся новые духовно-ценностные смыслы, предпочтение отдается готовой, часто категоричной оценке, нежели наблюдениям и размышлениям.

10. В дискурсе качественного издания «Русский репортер» обнаружено 97 ценностных смыслов. Выявлено 20 когнитивных установок дискурсивного модифицирования духовной аксиосферы, что свидетельствует о таком образе адресата, как «активный интеллектуал-рационалист»: он занимает активную социальную и гражданскую позицию, не подвергая сомнению этико-нравственные императивы, его духовные устремления амбивалентны, поскольку касаются как высших начал бытия, так и повседневно-прагматических, предпочитает рационально-технологические решения, полагаясь на интеллектуализм как принцип

объективного познания действительности. Результирующей характеристикой становится инновативно-консервативная модель: ретранслируются традиционные нравственно-этические смыслы и производятся новые – научно-технологические, коммуникационно-технологические.

11. В массовом издании «Комсомольская правда» метаконцепт «духовность» образуют 104 признака. Установлено 26 когнитивных стратегий конструирования духовно-ценностной реальности, которые позволяют охарактеризовать тип адресата как «потребитель-конформист»: в процессе познания мира, поиска духовных ориентиров он затрачивает минимум интеллектуальных усилий, использует готовые ценностные идеи, упрощая их и одновременно расширяя сферы их функционирования, при этом производит множество новых смыслов – генерированных консьюмерической аксиопарадигмой. Выявленные стратегии и образ адресата объединяет конформно-потребительская модель, в рамках которой декларируются сформированные ранее высокие идеи и смыслы, но адаптируются под такие принципы конструирования реальности, как прагматизм, операционализм, инструментализм, консьюмеризм.

12. Обозначенные ценностные матрицы выступают в качестве базовых, универсальных когнитивно-дискурсивных механизмов отражения и организации духовно-ценностного континуума в современной журналистской практике, состоящих в отношениях взаимодействия, диалога и в то же время соперничества, подчиняясь закону единства и борьбы противоположностей. Будучи частными проявлениями классифицирования и конструирования ценностей, определяя закономерности дискурсивного порождения аксиосферы, данные ценностные коды, однако, в пространстве институционального дискурса соотносятся друг с другом, образуя целостную систему.

13. Дискурсивные аксиоустановки элитарных либеральных журналов связаны с продуцированием новых духовных смыслов и идей (креативно-оригинальный тип дискурса). Элитарные национал-патриотические издания демонстрируют консервативно-охранительные ориентиры, отстаивая национально-самобытную сущность духовности (рекреативно-оригинальный тип). В дискурсе качественных СМИ духовная аксиосфера, выработанная элитарным фильтром, подвергается амбивалентному переосмыслению (креативно-рекреативный тип). Массовая пресса по количественным показателям идет по пути элитарных либеральных изданий, производя новые ценностные идеи, но в качественном отношении упрощает высокие смыслы до предметно-материальной области или по аналогии с элитарным консервативным изданием ретранслирует некоторые национальные ценности (креативно-неоригинальный тип).

Достоверность результатов определяется системным подходом к решению проблемы, методологической обоснованностью исходных теоретических положений, релевантностью поставленным целям и задачам методов, репрезентативностью выборки материала, системностью анализа текстов СМИ.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость работы видится в том, что она вносит определенный вклад в развитие новой научной парадигмы – аксиологии журналистики, поскольку обобщает опыт научных изысканий, посвященных ценностному прочтению журналистики, в виде фиксации магистральных аксиологических тенденций развития самой журналистики, а также медиааксиологических трендов.

Впервые решается масштабная научная задача духовно-ценностного анализа журналистской реальности во всей ее полноте и противоречивости.

Теоретически обоснован и разработан новый метод мониторинга ценностей в журналистике – концепт-анализ, заимствованный из когнитивной лингвистики, что, во-первых, обогащает методологический инструментарий журналистских исследований, во-вторых, дает возможность делать более точные выводы по сравнению с контент-анализом.

Введенное автором понятие идентитета «духовность» позволяет сфокусировать внимание на субстанциональной природе журналистики как неизменной, ценностно-константной сущности, производящей духовные ценности при условии многочисленных пересечений с внешними средами, которые меняют ее форму, но не содержательное ядро¹⁴.

Трехчастная типология печати по уровню качества в контексте ценностного анализа может служить типологической матрицей в процессе изучения других ценностей.

Теоретически обоснованная и апробированная ценностно-репрезентативная модель может применяться в отношении других медиа по разным типобразующим параметрам.

Практическая ценность обусловлена возможностью использования результатов в процессе выстраивания информационной политики и ценностной идентичности СМИ различных типологических групп, существующих в условиях информационного рынка, зависимых от ценностных запросов целевых аудиторий. Обозначенные аксиологические модели / ментальные матрицы могут стать основой ценностных программ СМИ различных сегментов. Выводы могут служить основанием для разработки новых учебных дисциплин.

Апробация результатов исследования. Основные положения нашли отражение в докладах, с которыми автор выступал на конференциях, форумах, конгрессах, семинарах различного уровня:

международного: «СМИ – общество – образование: модели взаимодействия» (Челябинск, ЧелГУ, 30 ноября – 2 декабря 2007 г.); «Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва, МГУ, 9–11 февраля 2010 г.); «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе» (Челябинск, ЧелГУ, 24–26 марта 2010 г.); «СМИ – общество – образование: проблемы медиабезопасности» (Челябинск, ЧелГУ, 30 сентября – 3 октября 2013 г.); «Журналистский текст

¹⁴ Корконосенко С. Г. Субстанциональный подход к пониманию современной журналистики // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3–2. С. 9–15. URL: http://discourseanalysis.org/ada20_1/st130.shtml.

в новой технологической среде» (Челябинск, ЧелГУ, 17–20 апреля 2015 г.); «Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия» (Екатеринбург, УрФУ, 14–15 апреля 2016 г.); «Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды» (Челябинск, ЧелГУ, 20–23 апреля 2016 г.); «Язык в координатах массмедиа» (Болгария, Варна, Шуменский университет им. Константина Преславского, 6–9 сентября 2016 г.); «Русский язык XXI века: истоки и перспективы» (Польша, Варшава, Варшавский университет, 15–16 сентября 2016 г.); «Спор о ценностях в современных гуманитарных науках: философские, лингвистические и коммуникативные аспекты» (Польша, Олыштын, Варминско-Мазурский университет, 17–18 ноября 2016 г.); «СМИ – общество – образование: риски и эффекты социальных медиа» (Челябинск, ЧелГУ, 20–22 апреля 2017 г.); «Девятые Лотмановские дни "Символ в системе культуры"» (Эстония, Таллин, Таллинский университет, 26–28 мая 2017 г.); «Феномен номадизма в культуре, литературе и языковой коммуникации: философские, семиотические и антропологические аспекты» (Польша, Олыштын, Варминско-Мазурский университет, 26–27 июня 2017 г.); «Язык в координатах массмедиа» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 2–6 июля 2017 г.); «Литературные журналы в теоретическом и историко-культурном аспекте» (Польша, Сосновец, Силезский университет в Катовице, 26 сентября 2017 г.); «Русистика и современность» (Польша, Сосновец, Силезский университет в Катовице, 27–29 сентября 2017 г.); «Linguistic, educational and intercultural research» (Литва, Вильнюс, Вильнюсский университет, 12–13 октября 2017 г.); «Мультимедийная журналистика» (Беларусь, Минск, БГУ, 1–2 марта 2018 г.); «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований» (Челябинск, ЧелГУ, 26–27 апреля 2018 г.); «Речь – человек – мир: речевое воздействие в разных дискурсах» (Гданьск, Польша, Гданьский университет, 10–11 мая 2018 г.); «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста» (Екатеринбург, УрФУ, 17 мая 2018 г.); «Девятые Аркаимские чтения "Горизонты цивилизации"» (Аркаим, ЧелГУ, 22–25 мая 2018 г.); «Гуманитарные чтения "Свободная стихия"» (Севастополь, СевГУ, 13–15 сентября 2018 г.); «Политическое пространство и социальное время: система координат в меняющемся мире» (Ялта, КФУ, 2–7 октября 2018 г.); «MEDIAОбразование» (Челябинск, ЧелГУ, 27–28 ноября 2018 г.); «Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (Челябинск, ЧелГУ, 28–29 марта 2019 г.); «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 16–19 апреля 2019 г.); «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 16–18 мая 2019 г.); «Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот» (Екатеринбург, УрГПУ, 29–30 ноября 2019 г.); «Язык в координатах массмедиа, этики и права» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 9–12 ноября 2020 г.); «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 1–2 марта 2021 г.); «Пользовательский контент в современной коммуникации» (Челябинск, ЧелГУ, 22–23 апреля 2021 г.); «Медиа

в современном мире. 60-е Петербургские чтения» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 30 июня – 2 июля 2021 г.);

всероссийского и регионального: X научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 25–26 января 2013 г.); XII научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 28–29 января 2015 г.); XIII научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 27–28 января 2016 г.); «Динамика языковых и культурных процессов в современной России» (Казань, КФУ, 4–8 октября 2016 г.); XIV научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 25–26 января 2017 г.); «Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи» (Екатеринбург, УрФУ, 19 мая 2017 г.); «Вызов – XXI век» (Челябинск, ЧелГУ, 13 сентября 2017 г.); XV научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 22–23 января 2018 г.); «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (Санкт-Петербург, СПбГЭУ, 5–6 марта 2018 г.); «Первый Российский эстетический конгресс» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 17–19 октября 2018 г.); XVI научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 24–25 января 2019 г.); «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института» (Екатеринбург, УрФУ, 25–26 апреля 2019 г.); «Интеллектуальные технологии: гуманитарные, социально-правовые и цифровые аспекты» (Миасс, ЧелГУ, 6 июня 2019 г.); «Ценностные ориентиры современной журналистики» (Пенза, ПГУ, 3–5 октября 2019 г.); XVII научно-практическая конференция преподавателей факультета журналистики ЧелГУ (Чебаркуль, ЧелГУ, 22–23 января 2020 г.); «Одиннадцатые Аркаимские чтения "Горизонты цивилизации"» (Аркаим, ЧелГУ, 15–18 сентября 2020 г.); «Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19» (Екатеринбург, УрФУ, 19–20 апреля 2021 г.); «Двенадцатые Аркаимские чтения "Горизонты цивилизации"» (Аркаим, ЧелГУ, 18–21 мая 2021 г.).

Результаты исследования используются в читаемых на факультете журналистики Челябинского государственного университета курсах «Язык и стиль СМИ. Современный медиатекст», «Актуальные культурные практики в массовой коммуникации», «Вопросы деонтологии в современной журналистской практике», «Визуализация в арт-коммуникациях и журналистике», «Коммуникативное поведение на ТВ», а также в процессе руководства курсовыми и выпускными квалификационными работами на кафедре журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ.

По теме диссертации опубликовано 86 работ, из них 5 – в коллективных монографиях, 23 статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 4 – в журналах, индексируемых в международных базах данных Scopus (Q1 и Q3) и Web of Science; содержание диссертации также нашло отражение в словаре концептов «Концептосфера "духовность": трансформация смыслов

в медиатизированном социуме».

Структура диссертации. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы из 798 наименований. Диссертация включает 1 рисунок и 28 таблиц, 617 постраничных ссылок. Общий объем работы составляет 496 страниц¹⁵.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы, описана степень научной разработанности и теоретическая база, определены объект и предмет исследования, цель и задачи, представлена методологическая основа диссертации, обозначена научная новизна, сформулированы ключевые положения, выносимые на защиту, обоснована теоретическая и практическая ценность проведенной работы, указаны эмпирическая база, результаты апробации.

Глава 1 «Теоретико-методологические основания изучения концептосферы "духовность" в журналистском дискурсе» состоит из двух параграфов, каждый из которых содержит три пункта.

В **первом параграфе «Духовно-ценностный контент как проблемное поле медийного пространства в аспекте аксиологии журналистики»** в пункте 1.1.1 установлено, что в условиях системных трансформаций, когда транзитивное общество и его важнейшие социальные институты, в том числе журналистика, особенно нуждаются в ценностно-стабилизирующих системообразующих ориентирах, актуализируется поиск духовности как устойчивого ценностно-нормативного комплекса. При всем многообразии функций, которыми наделяется духовность в новейшей исследовательской литературе, основополагающей все же признается идентифицирующая, смысл которой сводится к удовлетворению базовой потребности акторов социального мира – их определению в ряду других объектов, служащему раскрытию их сущности. Сделан вывод о том, что в социокультурном контексте современности категория духовности может быть рассмотрена в качестве интегративного ценностного основания идентификации акторов журналистского поля.

С этих позиций – с точки зрения духовных ценностей как аутентично-идентифицирующего основания – в пункте 1.1.2 определены аксиологические тенденции эволюции российской журналистики с начала XXI века в ее практическом воплощении и теоретическом представлении, векторы ценностно-ориентированных медиаисследований. Итогом нулевых годов духовно-аксиологической рефлексии стала констатация амбивалентного характера развития отечественной журналистики и, как следствие, оценивающе-критического вектора анализа журналистской реальности: социально-экономические, политические, культурные условия функционирования СМИ послужили причиной выделения в многочисленных

¹⁵ Диссертант выражает благодарность РНФ за предоставленную возможность участвовать в разработке темы «Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе» (№ 16–18–02032).

научных публикациях двух основных направлений / моделей журналистики – «потребительской» и «гуманитарной»¹⁶. Прогрессия в десятилетиях, проявивших себя ранее амбивалентных тенденций (усиление множественности, дискретности, фрагментированности и конфликтности различных журналистских полей, дистанцированность журналистских практик и в то же время их легитимация) привела к 1) смене оценивающего-критического исследовательского вектора поисково-нормативным, поисково-идентифицирующим, предполагающим поиск ценностных транзитивных идентитетов, способных консолидировать разобщенные журналистские практики и индуцировать создание аксиологически гомогенного национально-ментального, гуманистически ориентированного пространства¹⁷; 2) дихотомическому сосуществованию двух парадигм оценивания коммуникативных стратегий СМИ и журналистской реальности в целом: а) релятивистской (выработанной в рамках журналистской практики, свойственной мультикультурному обществу и согласующейся с постмодернистскими идеями множественности ментальных миров и «потери устойчивой идентичности»¹⁸) и б) традиционно-абсолютистской / императивно-долженствующей (исходящей из научных традиций отечественной теории журналистики).

В пункте 1.1.3, в связи с когнитивным парадигмальным поворотом в журналистской науке и в других областях гуманитарного знания, доказана целесообразность обращения к ментальным сущностям – концептосфере «духовность» как к интегрирующему ценностно-смысловому ядру в гетерогенном, разнонаправленном журналистском пространстве и одновременно маркеру ценностной определенности журналистских практик, подчиняющихся жесткой системе коммуникационных правил и норм. Идея множественности и обособленности журналистских практик, специфическим образом осуществляющих конструирование духовно-ценностного поля и ценностное ориентирование адресата, теоретически представлена в виде трехчастной типологии печатных СМИ, ранжированных по уровню качества контента, или, говоря языком когнитивистики, по уровню сложности концепирования ценностной реальности

¹⁶ См. об экономических, политических, этических факторах, влияющих на функционирование СМИ, в работах: *Распопова С. С.* Особенности монетизации в качественных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 208–214; *Распопова С. С.* Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2. С. 200–204.

¹⁷ См. о роли СМИ в формировании национально-культурной идентичности в работах: *Антошин А. В.* Интеллектуальный климат Новой Зеландии 1960-х гг. (по материалам национальной прессы) // *Imagines Mundi: альманах исследований всеобщей истории XVI–XX вв.* 2021. Т. 11. № 5. С. 240–247; *Антошин А. В., Антошин В. А.* Русскоязычная пресса Республики Корея конца XX в. (на примере трансформаций контента в газете «Сеульский вестник») // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 2. С. 61–66; *Олешко В. Ф., Олешко Е. В.* Роль журналистики в формировании и развитии коммуникативно-культурной памяти нации // Историческая журналистика и современность: сб. материалов конф. Воронеж, 2020. С. 55–58; *Олешко В. Ф., Олешко Е. В.* СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург, 2020.

¹⁸ *Емелин В. А.* Кризис постмодернизма и потеря устойчивой идентичности // Национальный психологический журнал. 2017. № 2. С. 5.

в журналистском дискурсе: 1) элитарная журнальная периодика (журналы «Знамя» и «Наш современник», стоящие на разных идеологических позициях); 2) качественные периодические издания (журнал «Русский репортер»); 3) массовая печать (газета «Комсомольская правда»)¹⁹.

Предложено осмысление обозначенных типов периодических изданий в контексте типологии культуры как социально-мировоззренческого основания, которое объясняет закономерности функционирования СМИ как акторов культурного, ментально-организующего пространства. На основании пяти параметров сравнения журналистских и культурологических единиц доказано, что трехуровневая типологическая структура изданий, включающая элитарную, качественную и массовую прессу, соотносится с тринарной типологией культуры, представленной элитарным, традиционным и массовым ее типами. Показано, что уровневость сопряженной – журналистской и культурологической – типологизации основана на «типологичности ментальных проявлений»²⁰. Выявленные автором сравнительные параметры носят коррелирующий характер: 1) «Цель изданий, концепция и функции» – «Функции типов культуры в контексте информатизации и глобализации»; 2) «Проблемно-тематическое содержание типов СМИ и коммуникативные формы его реализации» – «Содержательное наполнение и формы реализации типов культуры»; 3) «Целевая аудитория, ее параметры, ведущие стратегии коммуницирования» – «Продуцируемый культурной формой тип адресата»; 4) «Журналистские методы социального познания / осмысления / исследования действительности» – «Способы отражения реальности и методы организации информации»; 5) «Сущностные признаки типов изданий, детерминирующие их качественную определенность» – «Константные признаки типов культуры».

Во *втором параграфе* «**Концепт-анализ как метод изучения ценностного содержания журналистского дискурса**» в пункте 1.2.1 с опорой на различные теории дискурса внесены необходимые уточнения в понимание основополагающего термина *дискурс*, соотнесенные с задачами исследования.

В пункте 1.2.2 на основе обобщения трудов по теории текста, дискурсологии, медиалингвистике, аксиологии журналистики дано оригинальное определение журналистского дискурса в ценностной парадигме и названы его константные признаки: *журналистский дискурс* – это сложное динамическое явление в пределах пространства журналистских текстов, представленное совокупностью конкурирующих практик как его разновидностей, имеющих типологическую привязку к изданию и, соответственно, ранжированных по уровню качества контента, конструирующих / реконструирующих ценностную картину мира адресата

¹⁹ См. об особенностях типологии СМИ на основе нелинейного принципа в работе: *Фатеева И. А.* О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2010. № 6. С. 91–95.

²⁰ *Стадлер Т. М.* Массовая культура как продукт социального конструирования: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Нижний Новгород, 2011. С. 13.

в соответствии с присущими только этому типологическому сегменту (этой коммуникативной формации) когнитивными установками / стратегиями / матрицами и, таким образом, обуславливающих специфику репрезентации ценностного контента и ценностной идентификации адресата²¹. Важнейшими атрибутивными и процессуальными характеристиками журналистского дискурса признаны следующие: 1) институциональность, предусматривающая порождение дискурса, в том числе смыслообразование, в соответствии с определенными конвенциями, правилами; 2) наделение властными полномочиями в процессе порождения дискурса его объекта, а не субъекта, поскольку автор всегда ориентируется на адресата дискурсивного произведения; заметное редуцирование субъектного (авторского) начала и, напротив, актуализация адресатного в массмедийной коммуникации; 3) когнитивно-стратегический характер организации дискурса, что предполагает использование определенных стратегий, схем создания дискурса.

В пункте 1.2.3 доказаны целесообразность и эффективность концептологического анализа как метода изучения аксиосферы СМИ, заимствованного из лингвоконцептологии, позволяющего описать духовные ценности в журналистском дискурсе не только на основе количественных данных (как при контент-анализе, представляющем собой количественный анализ массивов текстов с целью содержательно-смысловой интерпретации выявленных числовых закономерностей на основе частотных показателей²²), но и качественных показателей в силу того, что концепты имеют ядерно-периферийную полевую структуру, иллюстрирующую иерархию ценностных смыслов.

Даны определения основных понятий: *концепт, концептосфера, концептуализация, когнитивная стратегия*. Под *концептом* понимается ментальная единица, имеющая полевую – ядерно-периферийную –

²¹ См. об особенностях медиадискурсивного конструирования ментальных сущностей в работах: *Абашев В. В.* «Урбанизм сверху» и «урбанизм снизу» в дискурсивной проекции // *Медиа в современном мире*. 59-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума: в 3 т. Т. 3. СПб., 2020. С. 7–9; *Абашев В. В.* «Урбанистика» vs «Краеведение»: город в российском медиадискурсе 2010-х гг. // *Язык, право и общество в координатах массмедиа*: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2020. С. 9–12; *Амиров В. М., Глебович Т. А.* Конфликт либеральных и консервативных ценностей в медиадискурсе федеральных и дагестанских СМИ // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2021. № 70. С. 313–335; *Глебович Т. А.* Буллинг в повестке российских СМИ: стратегии репрезентации // *Аксиологические аспекты современных филологических исследований: материалы Междунар. науч. конф.* Екатеринбург, 2019. С. 123–125; *Загидуллина М. В.* Альтернатива вербализации в медиадискурсе // *Медиа в современном мире*. 59-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума: в 3 т. Т. 3. СПб., 2020. С. 42–44; *Киуру К. В.* Имидж Олимпийских игр в медиадискурсе // *Связи с общественностью в спорте: образование, тенденции, международный опыт*. 2014. № 6. С. 129–131; *Киуру К. В., Исакова В. А.* Глянцевый журнал о моде в эпоху постлюкса: дискурсивные трансформации // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 4. С. 122–126; *Олешко В. Ф.* Массмедийный дискурс коммуникативно-культурой памяти // *Философия и культура информационного общества: материалы Междунар. науч.-практ. конф.* СПб., 2020. С. 125–127; *Чепкина Э. В.* Дискурсивные практики конструирования адресата региональной прессы: национально-гражданская идентичность // *Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры*. 2016. Т. 22. № 4. С. 61–68; *Чепкина Э. В.* Интервью в социальных сетях: актуальные дискурсивные практики // *Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф.* Челябинск, 2021. С. 238–240.

²² *Пашиных И. А.* Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // *Научная периодика: проблемы и решения*. 2012. № 3. С. 13.

структуру, демонстрирующую иерархию ценностных смыслов / смысловых квантов / когнитивных признаков, характерную для определенной дискурсивной практики. Совокупность концептов образует *концептосферу* / *концептуальную сферу*. Концептосфера, в отличие от разрозненных концептов, представляет континуум – «когнитивную среду, свойства которой изменяются в непрерывном пространстве сознания»²³. Сделан обоснованный вывод о терминологической синонимии понятий *концептосфера*, *гиперконцепт*, *метаконцепт*, *суперконцепт*.

Установлено, что концепты подводят некие представления о предметах окружающей действительности «под одну рубрику»²⁴, «мыслительный код»²⁵, схему / стратегию. Под *когнитивной стратегией* концептуализации / концепирования мы понимаем установку, направленную на переработку ценностной информации в целях конструирования (реконструирования / трансформирования) картины мира адресата. Соответственно, *концептуализацию* рассматриваем в качестве когнитивного освоения реальности через структурирование, упорядочивание, систематизирование знаний, поступающей информации в виде концептов²⁶.

Отмечена последовательность этапов концепт-анализа: 1) описание коллективной языковой (общезыковой, узуальной) модели метаконцепта как ценностно-нормативного образования для последующих сравнений, причем в процессе категоризации и структуризации в равной степени важной является апелляция к научным понятиям (научной картине мира) и обыденным представлениям, стереотипам (наивной картине); 2) реконструкция дискурсивных моделей; 3) сравнение узуальной и дискурсивных моделей с целью выявления дискурсивных трансформаций и определение когнитивных стратегий / установок концепирования модифицированных ментальных конструкторов. Трансформирование (реструктуризация, модификация) в дискурсивных пространствах фиксируется вследствие появления в структуре концептуального поля новых компонентов, редукции или аннулирования прежних, смещения ядерных и периферийных элементов. Стратегии различаются уровнем когнитивной сложности в разных типах изданий, апеллирующих к сознанию разных типов аудитории²⁷.

Обоснована двухчастная модель репрезентации ценностей в журналистском дискурсе, объединяющая идейно-содержательное

²³ Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. М., 2010. С. 19.

²⁴ Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. URL: <https://www.psyoffice.ru/6-849-koncept.htm>.

²⁵ Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М., 2007. С. 34.

²⁶ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>.

²⁷ См. о социокультурной неоднородности и фрагментации целевой аудитории в работах: Мясникова М. А. Медийные предпочтения как поколенческая проблема // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2020. С. 212–214; Мясникова М. А. Театральное блогерство и традиционная театральная критика: конфликты поколений и инструментария // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Челябинск, 2021. С. 191–195.

(ценностные смыслы и когнитивные стратегии концептуализации ценностной информации) и коммуникативно-интенциональное (формирование определенного типа адресата²⁸) начала журналистского дискурса, которая представляется в качестве комплексной ментально-матрицирующей модели / ценностно-ментальной матрицы репрезентации ценностей в каждом типе печатных СМИ²⁹.

Глава 2 «"Духовность" как номинация гиперконцепта: определение содержания» включает в себя два параграфа, первый содержит два пункта, второй – три.

В *первом параграфе* «Понятие духовности в научной картине мира» в пункте 2.1.1 представлена эволюция философско-психологического понимания духовности как глобального, универсального и вневременного аксиознака. В пункте 2.1.2 обоснован вывод о трех аспектах бытования духовности: деятельностном (процессуальном, акциональном), ценностно-содержательном (атрибутивно-содержательном), модусном. При этом содержательное поле духовности образуют три ценности – добро, истина и красота, которые выполняют функцию смыслообразующих оснований бытия человека, задают направленность человеческой жизни, коррелируют с тремя аксиофилософскими парадигмами – этикой, гносеологией, эстетикой. Три грани духовности, образуя органичное соединение, целостную ценностную категорию, легли в основу структуризации рассматриваемой концептосферы, в связи с чем установлены три группы концептов:

- 1) интенциональные – «поиск», «стремление»;
- 2) ценностно-содержательные – «интеллект», «истина» (ментально-познавательные); «совесть», «добро» (этические); «гармония», «красота» (эстетические);
- 3) модусные – «воля», «свобода», «ответственность».

Во *втором параграфе* «Представление о духовности в наивном сознании» в пункте 2.2.1 совокупность заявленных концептов, отрефлексируемая в научно-гуманитарном дискурсе в соответствии с векторами категоризации духовности, необходимо дополнена наивными (обывательскими, обиходными, житейскими) представлениями, которые извлекаются из лексикографических источников, в результате чего к 11 установленным ментальным конструктам добавлен еще один – «духовное». В качестве итоговой представлена общезыковая (коллективно выработанная) модель гиперконцепта «духовность» как ценностно-нормативный ментальный комплекс, некий эталон, точка отсчета:

²⁸ См. о типах адресата газетного текста в работе: Каминская Т.Л. Адресат газетного текста: опыт типологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 1–2. С. 305–312.

²⁹ См. об особенностях репрезентации ценностей в медиатекстах в работах: Олешко Е.В. Смыслоценностные компоненты современных медийных текстов // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2018. С. 58–60; Рева Е. К. Особенности отражения этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа в периодической печати: межнациональный аспект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2015; Рева Е. К. Особенности репрезентации гастрономической культуры народов Северного Кавказа в медийных текстах // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2017. № 3. С. 113–118.

1) один ядерный концепт «духовное»;

2) 11 приядерных (околоядерных) концептов: два интенциональных – «поиск», «стремление»; шесть ценностно-атрибутивных – «интеллект», «истина» (ментально-познавательные); «совесть», «добро» (этические); «гармония», «красота» (эстетические); три модусных – «воля», «свобода», «ответственность». Также представлена реконструкция ядерного концепта.

В пункте 2.2.2 дано исчерпывающее структурное описание 11 моделей остальных концептов с обязательной констатацией трех зон локации когнитивных признаков (ценностных смыслов) в пределах рассматриваемых концептуальных полей – ядра, приядерной (околоядерной) части, периферии (ближней и дальней), которые наглядным образом иллюстрируют иерархию содержательных элементов. В общей сложности обнаружено 100 когнитивных признаков. На основе информации о структурной организации концептов определены доминантные (значимые) и второстепенные компоненты всех 12 структурантов, образующих обширную ментальную область «духовность».

Глава 3 «Репрезентация метаконцепта "духовность" в дискурсе элитарных журналов (на примере изданий "Знамя" и "Наш современник")» содержит два параграфа, второй параграф состоит из четырех пунктов.

В *первом параграфе* «Толстые журналы в типологической структуре отечественной периодики: элитарность как ведущая типологическая характеристика» сделан вывод о том, что в качестве образца элитарных СМИ могут рассматриваться так называемые толстые журналы, элитарность как генерализующее свойство данного типа изданий определяет характер проявления отмеченных ранее типобразующих критериев, ценностно генерированных, обуславливает верхнюю позицию журналов в типологической иерархии³⁰. Отмечены важнейшие типологические черты, констатирующие качественную определенность толстых элитарных журналов, соотнесенные с типологическими свойствами элитарной культуры, иллюстрирующие соответствующий уровень осмысления и представления ценностной реальности в этом типе дискурса:

1) направлены на анализ, размышления публицистического характера, обобщение гуманитарных тенденций времени в различных сферах жизни социума; формируют индивидуальное сознание, способное к осуществлению инновативно-преобразующей деятельности и творческому освоению мира исходя их определенных условий бытия; выстраивают идентичность личности через особый способ поведения, связанного, с одной стороны, с обретением идейно-мировоззренческой и эмоциональной устойчивости посредством позиции наблюдателя, предполагающей критическое осмысление действительности, с другой стороны, с ее активностью и созданием ею новых культурных смыслов и форм в процессе

³⁰ См. об элитарности как важном медийном качестве в работе: Загидуллина М. В. Медиаэстетика просветительских текстов: вовлечение в высокоинтеллектуальную атмосферу // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей. Челябинск, 2019. С. 170–177.

инкультурации и социализации;

2) политематические издания с безусловным преобладанием вопросов культуры и искусства, эстетики, истории и культурно-исторической памяти, этики, науки и образования, власти и общества, футурологии; наблюдается иерархичность проблемно-тематической структуры вследствие ценностной ранжированности информации, фиксированной системы ценностей, которые в элитарной культуре воспринимаются в качестве обязательных и наделяются статусом «высоких»;

3) ориентируются на специфического адресата – небольшую читательскую аудиторию, занимающуюся преимущественно умственным трудом, которая открыта для диалогического обсуждения текущих вопросов, в терминах культуры – на единичную личность, обладающую признаками уникальности, индивидуальности, творчески осваивающей и преобразующей мир, способную на основе критического мышления к сознательной, созидательной деятельности³¹;

4) апеллируют как к рационально-познавательным методам (эмпирическим и теоретическим), так и художественному методу. Из числа эмпирических преобладает наблюдение, работа с документами, теоретические методы востребованы в обеих своих разновидностях – формально-логических и содержательно-логических, что в целом коррелирует с главным способом отражения бытия в элитарной культуре – абстрактным мышлением, основными признаками которого являются опосредованность и обобщенность, а принципами воплощения – рационализм, детерминизм.

Сделан вывод о том, что процесс развития толстых журналов как уникального типа периодики в системе отечественных СМИ сопровождался их принципиальным идеологическим размежеванием, имеющим давние историко-культурные традиции в виде западничества³² и славянофильства и обусловленным противостоянием либеральных («Знамя») и национал-патриотических консервативных изданий («Наш современник»). Идеологическая неоднородность журналов потребовала обязательного учета этого фактора, поскольку речь идет о принципиально разных ценностно-идентификационных программах, ценностно-ментальных матрицах в рамках элитарного сегмента журналистского дискурса.

Во втором параграфе «Инновативно-рефлексивная и консервативно-моралистичная ценностные репрезентативные модели в дискурсивных практиках журналов "Знамя" и "Наш современник"» в четырех его пунктах, каждый из которых посвящен отдельной группе концептов, на основе анализа конкретного материала определяется специфика ценностно-репрезентативных моделей в элитарном типе

³¹ Костина А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. М., 2009. С. 14.

³² См. о некоторых особенностях западной критики в работе: Фатеева И. А. О русофильстве западной критики (на примере статей А. В. Дружинина о произведениях И. А. Гончарова) // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума: в 2-х т. Т. 1. СПб., 2019. С. 323–325.

дискурса, представленном двумя его разновидностями.

В процессе исследования аксиологической модели (ценностно-ментальной матрицы) журнала «Знамя» проанализировано 1767 контекстов, извлеченных методом сплошной выборки из журнала «Знамя» за 2016 год, репрезентирующих гиперконцепт «духовность». Определена ядерно-периферийная организация каждого концепта в дискурсивном бытовании (представлено 12 дискурсивных моделей) в виде совокупности ценностных смыслов (когнитивных признаков), демонстрирующая их иерархию, – в общей сложности выявлено 122 составляющих их ценностно-смысловых компонента. В результате сравнения дискурсивных моделей с узуальными (общезыковыми) обнаружено 28 когнитивных стратегий концептуализации дискурсивно модифицированных концептов.

На основе выявленных стратегий установлен образ адресата – *«рефлексирующий новатор»*, который открыт новым тенденциям, в том числе глобалистским; ведет постоянный и напряженный диалог не с Другим, а исключительно с самим собой и мирозданием, воспринимаемым через призму своего присутствия в нем и постигаемым интеллектуально как некая сложная ментальная схема; испытывает дефицит духовных переживаний, которые сами по себе являются самоценным явлением и без которых он ощущает неполноценность бытия; транслирует светское, неукорененное, готовое к ментальным переменам мировоззрение; эмоционально, интенсивно и драматично переживает духовный опыт. Стремления и поиски такой личности гуманистичны, перфектны, интеллигентны, часто направлены в область искусства и творчества. Истиной она признает то, что подтверждается субъективным опытом, который приобретает в индивидуальном сознании статус единственно верного верифицирующего основания (концепт «истина»). Этические ценности она отчасти наделяет прагматичностью, поскольку с их помощью выражает положительную оценку (концепт «совесть»), отмечает пользу (концепт «добро»). Эстетические категории «рефлексирующим новатором» постигаются через мир словесного творчества, искусства или же переносятся на внутренний мир человека, внешний миропорядок и таким образом онтологизируются. Модус духовности для него в первую очередь связан с такими сферами жизнедеятельности, как экзистенциально-волево-творческая (концепты «воля», «свобода»), креативно-творческая («воля», «свобода») и познавательно-коммуникационная («ответственность»). Подобный образ обусловлен спецификой аудитории либерально-демократического журнала, которая по-прежнему находится в поиске гуманитарно-фундаментального анализа политических, экономических, социально-культурных реалий, лучших образцов актуальной словесности, написанных не только признанными мастерами, но и молодыми авторами, в конечном счете – испытывает потребность в самоопределении и определении окружающей среды, воспринимая журнал, по словам главного редактора С. И. Чупринина, не столько как СМИ, сколько как культурную институцию, динамично

реагирующую на вызовы современности³³.

С учетом характера трансформирующих когнитивных стратегий, образа адресата делается вывод об *инновативно-рефлексивной* результирующей модели репрезентации духовных ценностей, поскольку активно продуцируются новые смыслы, социокультурные значения; для подобной ценностной модели в большей степени характерны наблюдения, рассуждения, рефлексия, в меньшей – оценочность как итог этих рассуждений. Такая атрибуция модели вполне согласуется с ведущей для подобных журналов либерального толка мировоззренческо-эстетической идеей постмодернистской «эпистемологической растерянности»³⁴, «эпистемологической неуверенности»³⁵, часто инициирующих уход от реальности (например, в искусство, творчество) и поиск скрытых экзистенциальных резервов, новых смыслов и форм самопрезентации в попытке осмыслить постоянно меняющуюся действительность.

Описание ценностно-репрезентативной модели издания «Наш современник» осуществлялось по аналогичной исследовательско-методологической схеме: проанализировано 383 репрезентирующих контекста, представлено 12 дискурсивных моделей, выявлено 90 составляющих их когнитивных признаков, установлено 13 когнитивных стратегий дискурсивного преобразования духовной семантики.

На основе стратегий определен образ адресата – *«моралистичный консерватор»*, негативно воспринимающий все новое, ревностно и воинственно защищающий, охраняющий национально-традиционные ценности, принятые в обществе представления о нравственности (консервация двух нравственно-этических концептов – «добро», «совесть»; уникальная структура концептуального поля «совесть» только с одним центром без других зон; частотность моделей с «неклассической» структурой, где присутствуют далеко не все ценностные локации, что в целом говорит об инвариантном понимании и транслировании ценностей – как непреложных императивных идей), стремится к сохранению исторической и культурной памяти, противостоит глобалистским тенденциям, транслирует в большей степени религиозное, укорененное, консервативно-патриархальное мировоззрение. Моралистичность, оценочно-указывающий характер образа адресата подтверждаются «неровным», выборочным дискурсивным преобразованием ценностей: в меньшей степени изменились ценностно-атрибутивные концепты и в гораздо большей – интенциональные и модусные. Так конструируется образ моралиста, который знает, во-первых, куда надо двигаться, направлять свои интенции и к чему стремиться, во-вторых, какими способами необходимо этого добиваться. Он ни в чем не сомневается и ничего не ищет, поскольку уже все нашел: предлагает опираться на ценности православия (об этом, в частности,

³³ Чупринин С. И. «Читающая публика – это инвалиды» // Газета.Ru (от 24.07.2006). URL: https://www.gazeta.ru/2006/07/21/oa_208953.shtml.

³⁴ Говорухина Ю. А. Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков. Красноярск, 2012. С. 325.

³⁵ Там же, с. 68.

говорит единственная стратегия религиозной семантики в ядерном концепте «духовное»), отечественной истории, культуры. Описанный образ можно объяснить особенностями целевой аудитории журнала, патриотически настроенной, отстаивающей ценности православия, ценности «глубинной, коренной России»³⁶.

Совокупной характеристикой когнитивных стратегий и образа адресата становится *консервативно-моралистичная* ценностно-репрезентативная модель. Сравнительно небольшое количество контекстов, выражающих ценностные идеи, свидетельствует о принципиальной закрытости коммуникативно-конструирующего пространства, в рамках которого осуществляется ценностная рефлексия и происходит порождение новых когнитивных признаков, коммуникативном минимализме, «аскетизме», дискурсивно-порождающем консерватизме; в меньшей степени возникают новые духовно-ценностные смыслы, в большей – ретранслируются уже известные, традиционные, исторически сложившиеся; более характерно выражение готовой оценки, нежели наблюдения, рассуждения, рефлексия. Это соответствует сути онтологической опоры национал-патриотических журналов, не лишенной ярко выраженной оценочности, – «героического исторического опыта русского народа, великой русской классики»³⁷.

Глава 4 «Объективация концептосферы "духовность" в дискурсе качественных изданий (на примере журнала "Русский репортер")» состоит из двух параграфов, второй параграф образуют четыре пункта.

В *первом параграфе* «**Качественная пресса: типологические черты**» установлено, что к образцам качественных изданий можно отнести «Русский репортер», качественность как типологическая доминанта детерминирует специфику других существенных признаков журнала, конституирует его срединное положение в типологической иерархической структуре. На основе выявленных типоформирующих параметров названы основные типологические особенности выбранного издания, маркирующие его статус с точки зрения категории качества, коррелирующие с типологическими чертами традиционной культуры, обуславливающие определенный уровень аксиологической рефлексии в пределах рассматриваемого дискурсивного пространства:

1) направлен на информирование и одновременно анализ процессов в политической, социальной, культурной, финансово-экономической жизни страны, требующих разъяснения экспертов; ориентирует читателя в трансформирующейся социально-экономической среде с привлечением мнений и оценок специалистов, то есть формирует определенные консолидированные, обобщенные представления, мнения по остросоциальным вопросам; процесс идентификации осуществляется

³⁶ Литературно-художественный и общественно-политический ежемесячный журнал «Наш современник» // Официальный сайт журнала «Наш современник». URL: <http://www.nash-sovremennik.ru/main.php?m=mpage>.

³⁷ Говорухина Ю. А. Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков. Красноярск, 2012. С. 164.

через апелляцию «к активному среднему классу»³⁸, представители которого «создают свои культурные образцы, свой стиль»³⁹ на основе сложившихся, проявивших свою безусловную ценность ориентиров;

2) политематический журнал с общественно-политической доминантой; имеет место ранжирование тем и проблем ввиду ценностной иерархизации информации, аксиологической однозначности и нормативности содержания культурных форм в виде социальных предписаний, ожиданий, норм, запретов, свойственных традиционной культуре;

3) адресован широкой и гетерогенной аудитории, которая сформировалась в течение последнего десятилетия и объединила представителей разных профессиональных и имущественных социальных групп и которая соотносится с адресатом традиционной культуры – «коллективной личностью, выступающей в качестве "суммарной" – то есть распределенной на всех членов коллектива»⁴⁰;

4) в большей степени задействуют рационально-познавательные методы (эмпирические и теоретические), нежели художественный метод. Среди эмпирических методов отдается предпочтение наблюдению, интервью, теоретические методы актуальны в обеих своих разновидностях, что соответствует логике традиционной культуры: наблюдается синкретичность конкретного и абстрактного мышления, так как первое предполагает фотографичность, предметно-наглядную описательность, второе – проблемность.

Во *втором параграфе* «**Иновативно-консервативная модель репрезентации ценностей в дискурсе издания "Русский репортер"**», в котором каждый из четырех пунктов посвящен отдельной группе концептов, на основе анализа обширного текстового материала определяются особенности дискурсивного концепирования духовной аксиосферы в качественном издании «Русский репортер», образующие в комплексе определенную аксиологическую модель.

Проанализировано 720 репрезентирующих контекстов, собранных методом сплошной выборки из журнала «Русский репортер» за 2016 год, вербализующих концептосферу «духовность». Осуществлено ядерно-периферийное структурирование концептов, реализованное в виде 12 дискурсивных моделей и 97 составляющих их ценностных смыслов. В результате сравнения дискурсивных моделей с общеязыковыми выявлено 20 когнитивных установок дискурсивного реконструирования рассматриваемой ментальной области.

³⁸ «Эксперт» запускает журнал «Русский репортер» // Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (от 14.05.2007). URL: <https://fapmc.gov.ru/mobile/newsandevents/media/2007/05/item2661.html>.

³⁹ Лейбин В. От редактора // Русский репортер (от 17.05.2007). URL: https://expert.ru/russian_reporter/2007/01/ot_redaktora/.

⁴⁰ Костина А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. М., 2009. С. 14.

На основе обнаруженных стратегий определен образ адресата – «активный интеллигент-рационалист». Он не подвергает сомнению этико-нравственные императивы (этические концепты оказались практически неизменными), занимает активную социальную и гражданскую позицию (концепт «воля»), его внутреннее бытие сосредоточено как на интеллектуальной рефлексии внешних обстоятельств с ее рационально-прагматическим, технологическим вектором («интеллект», «поиск»), так и высших начал («свобода», «красота», «гармония», «поиск»), в процессе осмысления которых он прибегает к синкретизации, эклектизации («истина», «стремление»), абстрагированию и типизации («духовное»), метафоризации («гармония», «духовное»). Духовные устремления «активного интеллектуала-рационалиста» имеют амбивалентную, эклектичную природу, поскольку речь одновременно идет как о гуманно-альтруистических, так и прагматических общественных и индивидуальных намерениях (стремление понять первоосновы бытия, восстановить социальную справедливость, безусловно решить профессиональные задачи, повысить свой социальный статус и уровень материального благосостояния), что объясняется спецификой читателей качественного издания, адресованного интеллектуальной аудитории с активной жизненной позицией, озабоченной осмыслением, решением как «вечных», нетривиальных вопросов, так и повседневных, утилитарно-прагматических, ожидающей от журналистов объективности, проработки деталей социального и личностного характера, аналитичности, высокого уровня обобщения. В силу дуалистичности духовных интенций образ адресата издания, занимающего среднюю позицию в типологической иерархии, все же лишен ярко выраженной индивидуальности (в отличие от ранее описанных образцов в элитарных дискурсах) в силу отвлеченной, усредненно-универсальной семантики концептосферы «духовность».

Аккумулятивной характеристикой когнитивных стратегий и образа адресата становится *инновативно-консервативная* ценностно-репрезентативная модель. Качественное издание, с одной стороны, стремится к сохранению, воспроизводству коллективно выработанных нравственно-этических смыслов (например, структурная организация концептуального поля «совесть» свидетельствует об отсутствии содержательного развития в сторону увеличения смыслов, монополия двух выявленных признаков и слабая количественная представленность говорят о монистическом, единственно возможном, нерелятивном характере концепирования ценностного ментального конструкта, принципиальном соблюдении качественным изданием ценностных традиций национальной картины мира в процессе осмысления нравственно-этических категорий и игнорировании новых ценностных значений). С другой стороны, наблюдаются новые – рационально-прагматические – ценностные ориентации (например, интенциональные концепты и некоторые ценностно-атрибутивные), предполагающие решение и смысложизненных, и утилитарно-прагматических вопросов посредством интеллектуально-

рационалистического метода познания. Это обусловлено аксиологической миссией качественного издания в контексте глобализации и информатизации – сохранять социокультурный опыт прошлого, выдержавший испытание временем, апробированный в подобных условиях современности, легитимировать настоящее через прошлое, поэтому не столько продуцировать новые идеи и смыслы, сколько ретранслировать уже сложившиеся, налаживать механизмы культурной памяти, однако при этом не исключается поступательное развитие и открытость цивилизационным новациям.

Глава 5 «Репрезентация гиперконцепта "духовность" в дискурсе массовых периодических изданий (на примере газеты "Комсомольская правда")» включает в себя два параграфа, второй параграф состоит из четырех пунктов.

В *первом параграфе* «**Специфика массовых изданий: типологические особенности**» обоснован вывод о возможности рассмотрения в качестве примера массовой периодики газеты «Комсомольская правда», отмечено, что массовость как интегративная типологическая черта, фиксирующая качественную определенность издания, обуславливает другие типологически значимые признаки ценностной этиологии, нижнюю позицию в заявленной типологической системе⁴¹. Установлены следующие черты типологической модели газеты, транспонированные в поле культуры, определяющие уровень ценностного осознания реальности в дискурсе данного типа:

1) направлена на информирование и развлечение аудитории; формирует индивидуальное и общественное мнение без привлечения экспертных оценок и мнений, на основе имеющейся фактуальной информации, которая проходит селекцию, фактически – формирует не критическое мышление, безальтернативную картину мира адресата; конструирует идентичность читателя на основе принадлежности к обществу массового потребления, который пассивно усваивает либо уже имеющиеся культурные смыслы и формы, либо инновативные, но адаптированные к условиям политической, экономической конъюнктуры, индустрии культуры;

2) общественно-политическая газета с политематической направленностью (декларируемый статус), однако очевиден акцент на развлекательной тематике и светской хронике; наблюдается тематическая эклектичность, предполагающая смешение разнообразных тем из различных сфер согласно антииерархическому аксиологическому принципу (темы ранжируются в зависимости от возможности привлечения внимания читателей), аксиологической плюральности, равнозначности в ценностном плане любых произведений масскульта;

3) ориентируется на массового читателя, которому необходим

⁴¹ См. о массовости как важном медийном качестве в работах: Кириллова Н. Б. Культ маски: исторический контекст. Екатеринбург, 2020; Кириллова Н. Б., Данилова А. Н. Миф и мифотворчество в экранной культуре как новой парадигме коммуникации // Вестник культуры и искусств. 2019. №3. С. 56–66.

информационно-развлекательный контент, адресатом аналогичного типа культуры является человек массы – «недифференцированный субъект с невыраженным личностным началом»⁴²;

4) использует все методы социального познания (рационально-познавательные методы и художественный), но в заданных ракурсах (например, повседневно-прагматическом, конфликтном, сенсационном) и с определенными целями, при этом глубина анализа невелика, такая практика согласуется с ведущим способом отражения реальности в массовой культуре – конкретным мышлением в его разновидностях: конкретно-действенным, наглядно-образном.

Во *втором параграфе* «Конформно-потребительская ценностная репрезентативная модель в дискурсе газеты "Комсомольская правда"» в четырех его пунктах, каждый из которых посвящен отдельной группе концептов, на основе анализа большого текстового массива идентифицирована модель репрезентации ценностей, характерная для массового издания «Комсомольская правда».

Проанализировано 1200 объективирующих гиперконцепт «духовность» контекстов, извлеченных методом сплошной выборки из газеты «Комсомольская правда» за 2016 год. Подробно описана полевая организация 12 концептов в виде определенных моделей с ядерно-периферийной локацией 104 обнаруженных ценностных компонентов. В процессе сравнения дискурсивных моделей с узуальными сделан вывод о 26 стратегиях дискурсивной реконфигурации духовной аксиосферы.

На основе обнаруженных когнитивных установок реконструирования духовно-ценностной реальности в журналистском дискурсе масс-уровня определен образ адресата – «*потребитель-конформист*», который в процессе аксиологического ориентирования использует готовые, выработанные в рамках вышестоящих дискурсов ценностные смыслы, значительно их упрощая и одновременно расширяя сферы их функционирования, а также производит множество новых – генерированных масскультурной ценностной парадигмой.

Его духовные переживания поливалентны, дисперсны, поверхностны, так как сконцентрированы одновременно на многих вещах внешнего мира и реже – внутреннего. Отчетливо прослеживается тенденция универсальности, разносторонности, многогранности подобных переживаний: они имеют эскапически-гедонистическую, имиджевую, финансово-прагматическую, повседневно-коммуникационную, профессионально-коммуникационную, повседневно-бытовую, внутреннюю психологическую, художественную функциональную природу. Внешние сферы вдохновения – широчайшего диапазона: повседневно-бытовая (окружающие, природные, космические локации), социально-экономическая, художественная (объекты искусства). В поисках внутренних сфер духовного

⁴² Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. М., 2003. URL: <https://www.dissercat.com/content/massovaya-kultura-kak-fenomen-postindustrialnogo-obshchestva>.

просветления он также не может сконцентрироваться на одной идее и пытается приспособиться к разным по своему генезису, направленности и содержанию мировоззренческо-духовным практикам (мифологическим, спиритуалистическим, православно-христианским и нехристианским – буддизму, индуизму, нью-эйдж и т.д.), особо все же выделяя православие, сосредоточиваясь на соблюдении внешней православной атрибутики и обрядности («духовное»).

Часто стремления и поиски такой личности, как «потребитель-конформист», переходят в домен социальности, внешнего взаимодействия и контроля, которые регулируют, упорядочивают многие сферы его жизнедеятельности: социально-экономическую, правовую, военную, виртуальную и т.д. Познавая мир, он затрачивает минимум умственных усилий (концепт «интеллект» не модифицировался), предпочитает опираться на общеизвестные прецедентные феномены, адаптированные к социальной реальности, подтвердившие свою эффективность и жизнеспособность в процессе эволюции (концепт «истина»). Морально-этический базис индивида сводится к прагматической системе координат: в частности, к этике потребления («совесть»), симуляционному замещению истинного значения ценностей их публично-презентационным семантическим потенциалом («добро»). Эстетическая категоризация «конформиста-потребителя» осуществляется в домене внешнего, социального и связана с разрешением неких социально-бытовых, социально-коммуникативных конфликтов («гармония»); с консюмерично-упрощенным пониманием эстетики как внешней, весьма желательной константы бытия человека, которая может быть достигнута с помощью технологий индустрии красоты, моды, эстетической медицины и которая является инструментом решения социальных, экономических, психологических задач, гарантом социальной успешности («красота»). Модус духовности опять же сосредоточен во внешнем, а именно – на социальных структурах, контролирующих и упорядочивающих его жизнь: политике, публичной коммуникации, судебной-правовой системе.

Такой образ адресата объясняется типологической спецификой рассматриваемого издания, предназначенного для массовой аудитории, которая настроена пассивно воспринимать без какой-либо критики информацию, озабочена в основном решением различных повседневных, утилитарно-прагматических, тривиальных вопросов. Широкий охват социальной действительности объясняется спецификой аудитории, которая «рекрутируется из всех социальных слоев – начиная от социального дна и кончая истеблишментом»⁴³, ориентирована на упрощенную подачу материала, нацелена узнавать уже усвоенные ею ранее когнитивные структуры, привычные и традиционные ментальные схемы, а не принимать новые, с трудом воспринимает усложненные инновативные смыслы

⁴³ Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. М., 2003. URL: <https://www.dissercat.com/content/massovaya-kultura-kak-fenomen-postindustrialnogo-obshchestva>.

и формы, в процессе постижения некой идеи предпочитает опираться на эмоциональное, но не рационально-интеллектуальное.

Результирующей ценностно-репрезентативной системой, объединяющей когнитивные стратегии и образ адресата, становится *конформно-потребительская* ментально-матрицирующая модель, которая воплощает такие философские принципы социального бытия, как прагматизм, инструментализм, операционализм, консьюмеризм, и поэтому она меньше всех оказалась связанной с духовной семантикой. Массовая пресса, с одной стороны, воспроизводит выработанные ранее в рамках элитарного и качественного дискурсов смыслы и идеи, однако закономерно их адаптирует, «приспосабливает» под принципы конструирования реальности в домене массовости, с другой стороны, вырабатывает новые, но согласуясь преимущественно с этими же принципами.

В **Заключении** изложены основные выводы, обозначены перспективы дальнейшей разработки темы.

Настоящая работа, соответствующая актуальному ценностно-идентификационному тренду в журналистской науке и идентитарным интенциям в гуманитарных науках в целом, отражает дескриптивный взгляд на проблему множественности и обособленности журналистских практик, по-разному представляющих ценностно-смысловой континуум и осуществляющих ценностное ориентирование адресата. В результате проведенного исследования:

– обоснована многокомпонентная и иерархически организованная типологическая структура печатных СМИ, в частности тринарная типология периодических изданий, ранжированных по уровню качества, или по уровню сложности когнитивных процессов концепирования ценностной реальности в журналистских дискурсах: элитарная vs качественная vs массовая периодика;

– доказана методологическая эффективность и релевантность поставленным задачам концепт-анализа, позволяющего не только установить содержание ценностей на уровне совокупности ключевых смыслов, но и определить характер их динамики, ценностно-смысловых сдвигов, которые выражаются главным образом в актуализации одних идей, значений, смыслов и обесценивании других;

– в качестве аутентичного, релевантного аксиознака-идентитета с точки зрения духовно-производственной сущности журналистики признан духовный код, который методологически обозначен как концептосфера «духовность»;

– в качестве построения, обладающего высоким объяснительным потенциалом, раскрывающего специфику осмысления ценностей в виде ментальных матриц в разных дискурсах, представлена двухчастная ценностно-репрезентативная модель, объединяющая такие аксиозначимые элементы, как когнитивные стратегии и образ адресата.

Реализация определяющих теоретико-методологических оснований привела к важнейшим практико-ориентированным выводам.

Элитарный журнал «Знамя» как либеральное издание, мировоззренческой платформой которого являются идеи постмодернизма, обнаружил приверженность инновативно-рефлексивной модели, в центре которой находится образ «рефлексирующего новатора». Модель в дискурсе второго элитарного журнала «Наш современник», который выбрал в качестве ценностной опоры национально-культурное наследие и традиции, исторический опыт русского народа, можно определить как консервативно-моралистичную, тип адресата, соответственно, – «моралистичный консерватор». Издание «Русский репортер», представляя качественную прессу и миддл-уровень в трехчастном типологическом построении, использует инновативно-консервативную модель и продуцирует такой тип адресата, как «активный интеллеktуал-рационалист». Газета «Комсомольская правда», являясь образцом массовой прессы, реализует конформно-потребительскую модель, формируя в сознании массового читателя образ «потребителя-конформиста».

Дискурсивные ценностные установки элитарной либеральной прессы, принципиально ориентированной на инновативность, связаны с продуцированием новых духовных смыслов и идей (креативно-оригинальный дискурсивный тип конструирования ценностной картины мира). Элитарные консервативно-патриотические журналы, настроенные на ценностную репродукцию, демонстрируют охранительные ориентиры, отстаивая национально-самобытную сущность духовности (рекреативно-оригинальный функциональный тип дискурса). Качественные издания, которые вынуждены балансировать между элитарной и массовой печатью, духовно-ценностные смыслы, выработанные элитарным фильтром, подвергают амбивалентному – дуалистическому – переосмыслению (креативно-рекреативный функциональный тип дискурса). Массовая же периодика, производя множество новых ценностных смыслов и идей, по количественным показателям повторяет путь элитарных либеральных изданий, однако в качественном отношении придерживается двух установок: упрощает высокие духовные смыслы, адаптируя к предметно-материальному домену, либо ведет себя как элитарное консервативное издание, ретранслируя некоторые национальные ценности (креативно-неоригинальный функциональный тип).

Перспектива разработки темы видится в возможности дальнейшего использования теоретически обоснованной и апробированной репрезентативной модели / матрицы для мониторинга духовных ценностей в иных временных отрезках, в СМИ с другими типоформирующими характеристиками (телевидение, радио, корпоративные СМИ, специализированная пресса); представляется целесообразным продолжение изучения других ценностных концептов.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ и Аттестационным советом УрФУ

1. Антропова, В. В. Концепт «совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Научный журнал. – 2007. – №13 (91). – С. 19–24; 0,37 п.л.

2. Антропова, В. В. Новые качественные журналы в контексте проблемы духовности // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 6 (261). – С. 9–11; 0,19 п.л.

3. Антропова, В. В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 23 (277). – С. 18–26; 0,56 п.л.

4. Антропова, В. В. Медиатексты как трансляторы ценностей в творческих практиках журналистов: опыт типологии печатных СМИ в культурологической идентификации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 10 (301). – С. 110–114; 0,31 п.л.

5. Антропова, В. В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия масскульта // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 21 (312). – С. 23–29; 0,44 п.л.

6. Антропова, В. В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей: коммуникативный аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 77–80; 0,25 п.л.

7. Антропова, В. В. Динамика речевых жанров и демократизация языковых норм в журналистском дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – С. 124–129; 0,37 п.л.

8. Антропова, В. В., Морозова, А. А. Тексты социальных сетей с точки зрения медиабезопасности: культурно-речевой аспект // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 20 (375). – С. 17–22; 0,37 п.л. / 0,19 п.л.

9. Антропова, В. В. Концептосфера духовности в современной научной картине мира // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – С. 20–24; 0,31 п.л.

10. Антропова, В. В. Лингвистический компонент в рекламном и PR-образовании: новые тенденции в эпоху макролингвистики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 6 (402). – С. 12–17; 0,37 п.л.

11. Антропова, В. В. Ценностные трансформации эстетической концептосферы в современных массовых изданиях // Меди@льманах. – 2017. – № 5 (82). – С. 14–22; 0,56 п.л.
12. Антропова, В. В., Грошева, А. В. Реализация концепта «свобода» в дискурсе «толстых» журналов (на примере текстов «Наш современник» за 2016 год) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 11 (407). – С. 5–11; 0,44 п.л. / 0,22 п.л.
13. Антропова, В. В. Базовые структуранты гиперконцепта «духовность» в дискурсе массовых изданий: номадическая природа реализации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2017. – Том 2. – № 3. – С. 137–146; 0,62 п.л.
14. Антропова, В. В. «Нулевая» визуализация в дискурсе элитарных «толстых» журналов: трендинг или аутсайдинг? // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 46–51; 0,37 п.л.
15. Антропова, В. В. Интенциональные концепты как структуранты концептосферы «духовность»: сравнительный анализ качественной и массовой периодики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 4 (414). – С. 20–25; 0,37 п.л.
16. Бондаревская, М. А., Антропова, В. В. Медиаобразовательный потенциал анализа медатекстов: возможности медиалингвистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4. – С. 137–143; 0,44 п.л. / 0,22 п.л.
17. Антропова, В. В. Концепт «духовное» в текстах элитарной журнальной периодики: нарциссическая аксиодоминанта // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25. – № 2 (186). – С. 39–45; 0,44 п.л.
18. Антропова, В. В. Модусные концепты как часть метаконцепта «духовность» в текстах элитарных, качественных и массовых изданий: аксиологические доминанты // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 2. – С. 86–89; 0,25 п.л.
19. Антропова, В. В. Метаконцепт «духовность» в полидискурсивном пространстве печатных СМИ: специфика репрезентативных моделей // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2 (32). – С. 111–118; 0,5 п.л.
20. Antropova, V. Sense-Building As A Mental Technology In Journalistic Texts // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2019. – Vol. 66. – P. 199–207; 0,56 п.л. *Web of Science*.
21. Antropova, V., Bondarevskaya, M. Technologies Of Manipulation With Ethic Concepts In Military Discourse Of Mass Media // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2019. – Vol. 66. – P. 1–9; 0,56 п.л. / 0,28 п.л. *Web of Science*.
22. Антропова, В. В. Концепт «другой» в дискурсе качественных СМИ: репрезентация идентичности и ценностные доминанты // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 78–85; 0,5 п.л.

23. Антропова, В. В. Качественная периодика в ценностно-культурологической идентификации: типологические характеристики // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: «Филология. Журналистика». – 2020. – Том 20. – № 3. – С. 354–359; 0,37 п.л.

24. Antropova, V. Spiritual and value identification in the discourse of Russian printed media: between nationalism and cosmopolitanism // Przegląd Wschodnioeuropejski. – 2020. – № XI/1. – P. 279–288; 0,62 п.л. *Scopus*.

25. Антропова, В. В. Концептуализация страхов и фобий в дискурсах региональных СМИ: к методологии вопроса // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2021. – Т. 27. – № 1. – С. 23–31; 0,56 п.л.

26. Zagidullina, M., Fedotova, N., Antropova, V., Fedorov, V., Lebedzeva, M., Panova, E., Patrebin, A. How is journalism defined in university handbooks? A conceptual analysis of students' literature, examples of Russia and Belarus // Journalism. – 2021. – First Published Online April 16. – P. 1–22; 1,37 п.л. / 0,20 п.л. *Scopus*.

27. Антропова, В. В. Конструирование концепта «страх» в дискурсе информационных порталов региона с повышенными техно- и социогенными рисками // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 3 (41). – С. 48–54; 0,44 п.л.

Монографии

28. Антропова, В. В. Концептосфера «духовность» в дискурсе «толстых» журналов (к постановке вопроса) // Духовность как антропологическая универсалия в современном литературоведении: коллективная монография по материалам Всероссийской конференции. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2009. – С. 47–50; 0,25 п.л.

29. Антропова, В. В. Медиатекст и его категории как объект исследования: точки пересечения лингвистики и теории журналистики // Проблемы лингвистики: современный подход: коллективная монография. – Челябинск: Цицero, 2012. – С. 34–63; 1,87 п.л.

30. Антропова, В. В. Медиалингвистические исследования: методология, перспективы, практика // Проблемы изучения языка: современный подход: коллективная монография. – Челябинск: Цицero, 2012. – С. 6–33; 1,75 п.л.

31. Антропова, В. В. Аксиосфера массовой периодики в зеркале концептологии как актуальной методологической парадигмы // Русистика и современность: коллективная монография. – Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2017. – С. 125–137; 0,81 п.л.

32. Антропова, В. В. Ментально-языковые трансформации медиатизированной личности: лингвоконцептологический подход (на примере концептосферы «духовность») // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности: коллективная монография. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2018. – С. 80–142; 3,94 п.л.

Другие публикации

33. Антропова, В. В. К вопросу о концептосфере духовности в современной публицистике (на материале публикаций «толстых» журналов) // СМИ – Общество – Образование: модели взаимодействия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч. 1. – Челябинск, 2007. – С. 155–165; 0,69 п.л.

34. Антропова, В. В. Современные печатные СМИ как источник исследования ментального пространства «духовность» (к постановке вопроса) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2009. – № 3. – С. 58–62; 0,31 п.л.

35. Антропова, В. В. Российские региональные журналы в контексте духовности: культурная политика и новые перспективы // Социокультурные аспекты развития регионов: сборник научных трудов. – Челябинск: ЧИЭП им. М. В. Ладощина, 2009. – С. 200–205; 0,37 п.л.

36. Антропова, В. В. Духовность как проблемное поле современного медиaprостранства: поиск новой методологии // Духовность как онтологическое основание бытия человека: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского государственного технического университета, 2009. – С. 3–7; 0,31 п.л.

37. Антропова, В. В. Журналистика и современная лингвистика: точки пересечения и новые возможности // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2009. – № 4. – С. 48–50; 0,19 п.л.

38. Антропова, В. В. Современный медиадискурс в аспекте лингвокультурологии: поиск новой методологии в журналистике // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2010. – С. 398–399; 0,12 п.л.

39. Антропова, В. В. Ассоциативное поле «духовность» в языковой картине мира студентов-журналистов (на примере студентов факультета журналистики Челябинского государственного университета) // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: материалы Междунар. науч. конф. – Челябинск: Энциклопедия, 2010. – С. 132–139; 0,5 п.л.

40. Антропова, В. В. Духовность и современная российская журналистика: «две вещи несовместные»? // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2010. – С. 62–64; 0,19 п.л.

41. Антропова, В. В. К вопросу о лингвистических методах в журналистике // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 5. – С. 54–55; 0,12 п.л.

42. Антропова, В. В. К вопросу о современном медиатексте как трансляторе и конструкторе «культурных кодов» нации // Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы: материалы II Междунар. заоч. науч.-практ. конф. молодых исследователей. – Тамбов: Издательский дом

ТГУ, 2011. – С. 129–133; 0,31 п.л.

43. Антропова, В. В. Проверить алгеброй гармонию текста... (рецензия на учебное пособие О. В. Трофимовой и Н. В. Кузнецовой «Публицистический текст: лингвистический анализ») // Филологический дискурс. Вестник Института гуманитарных наук ТюмГУ. – 2011. – Выпуск 9. – С. 224–226; 0,19 п.л.

44. Антропова, В. В. Духовно-ценностные смыслы медиасферы и проблема адекватных методов их изучения: точки пересечения с лингвокультурологией // Журналистика в 2011. Ценности современного общества и СМИ: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2012. – С. 4–5; 0,12 п.л.

45. Антропова, В. В. Лингвокультурологическое исследование медиатекстов: методологическое обоснование // Язык в фокусе современных исследований: сборник науч. трудов отечественных и зарубежных авторов. – Челябинск, Изд-во: Цицеро, 2012. – С. 11–15; 0,31 п.л.

46. Антропова, В. В. Проблема духовности в социокультурном контексте современной России: обзор исследовательских мнений // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. – 2012. – № 22 (276). – С. 11–17; 0,44 п.л.

47. Антропова, В. В. Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 9. – С. 73–79; 0,44 п.л.

48. Антропова, В. В., Бурдуковская, Е. А. Лингвокультурный концепт «семья» в текстах специализированного журнала «Батя»: методологический и практический аспекты исследования аксиосферы СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1. – С. 67–74; 0,5 п.л. / 0,25 п.л.

49. Антропова, В. В. Социальная миссия журналистики в духовно-ценностном контексте // Журналистика в 2012 году. Социальная миссия и профессия: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2013. – С. 353–354; 0,12 п.л.

50. Антропова, В. В. Анализ медиатекста как универсальный метод массовой коммуникации, или Все дороги ведут к тексту // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 12. – С. 23–28; 0,37 п.л.

51. Антропова, В. В. Содержательная динамика базовых лингвокультурных концептов в текстах социальных сетей: опасные тенденции // Safety of a person and society: materials of the international scientific conference. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2014. – С. 105–109; 0,31 п.л.

52. Антропова, В. В. Вербализация общественного диалога в социальных сетях: опасность игры и симуляции в «обществе спектакля» // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Фак-т журналистики МГУ, 2015. – С. 85–87; 0,19 п.л.

53. Антропова, В. В., Грошева, А. В. Лингвокультурные концепты

«семья» и «женщина» в интернет-СМИ и соцсетях: «вечные» ценности в новых массмедиа // Транспорт и образование: актуальные вопросы и тенденции: матер. Междунар. научн.-практ. конф. – Челябинск: ЧИПС УрГУПС, 2015. – С. 183–190; 0,5 п.л. / 0,25 п.л.

54. Антропова, В. В. Аксиологическая семантика современного медиадискурса (методологическое осмысление) // *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce: perspektywa filozoficzna lingwistyczna komunikacyjna: materiały konferencji naukowej.* – Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie. – 2016. – С. 4–5; 0,12 п.л.

55. Антропова, В. В. Язык СМИ и Интернета в контексте проблемы ментально-языковой идентификации // *Динамика языковых и культурных процессов в современной России.* – 2016. – № 5. – С. 5–9; 0,31 п.л.

56. Антропова, В. В. Аксиосфера современных российских медиатекстов: возможности лингвокультурной концептологии // *Медиалингвистика. Выпуск. 5. Язык в координатах массмедиа: материалы I Междунар. научн.-практ. конф.* – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. – С. 23–25; 0,19 п.л.

57. Антропова, В. В. Реализация эстетических концептов в дискурсе универсальной качественной прессы (на примере журнала «Русский репортер») // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* – 2016 – № 1. – С. 5–12; 0,5 п.л.

58. Антропова, В. В. Реализация структурантов гиперконцепта «духовность» в журналистском дискурсе: различные тактики ценностной идентификации // *Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. научн.-практ. конф. с междунар. участием.* – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2017. – С. 214–216; 0,19 п.л.

59. Антропова, В. В., Грошева, А. В. Возможности лингвокультурологического изучения аксиосферы СМИ: опыт описания базовых концептов дискурса «толстых» журналов // *Межкультурная коммуникация: сборник материалов VII Междунар. научн.-практ. конф.* – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – С. 7–13; 0,44 п.л. / 0,22 п.л.

60. Антропова, В. В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики // *Знак: проблемное поле медиаобразования.* – 2017. – № 2. – С. 202–209; 0,5 п.л.

61. Антропова, В. В. Интенциональные концепты как часть гиперконцепта «духовность» в дискурсе разнокачественных печатных СМИ: стратегии ценностной идентификации // *Медиалингвистика. Выпуск 6. Язык в координатах массмедиа: материалы II Междунар. научн.-практ. конф.* – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2017. – С. 53–55; 0,19 п.л.

62. Антропова, В. В. Концептосфера духовности в дискурсе массовой периодики: номадические стратегии репрезентации // *Zjawisko nomadyzmu w kulturze, literaturze i komunikacji (aspekty filozoficzne, semiotyczne i antropologiczne): materiały konferencji naukowej.* – Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2017. – С. 8–10; 0,19 п.л.

63. Антропова, В. В. Русскоязычный медиадискурс: трансформация лингвокультурной личности // Русский язык XXI века: истоки и перспективы: материалы Междунар. конф. – Warszawa: Instytut Rusycystyki Uniwersytetu Warszawskiego, 2017. – С. 13–20; 0,5 п.л.
64. Антропова, В. В. Лингвокультурологическое изучение медиатекстов: от теории к практике // Linguistic, Educational and Intrercultural Research: материалы VII Междунар. конф. – Вильнюс: Изд-во Вильнюсского университета, 2017. – С. 25–26; 0,12 п.л.
65. Антропова, В. В. Концепты духовной семантики в дискурсе массовых изданий: брендинг и имиджирование как основные ценностно-смысловые стратегии репрезентации // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 122–125; 0,25 п.л.
66. Антропова, В. В. Способы кодификации информации в текстах разнокачественных печатных СМИ // Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГУ, 2018. – С. 63–66; 0,25 п.л.
67. Антропова, В. В. Концепт «истина» в дискурсе разнокачественных СМИ: ценностно-смысловые доминанты // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2018. – С. 164–166; 0,19 п.л.
68. Грошева, А. В., Антропова, В. В. Трансформация смыслов концепта «воля» в дискурсе «толстых» журналов (на примере журнала «Наш современник») // Гуманитарные чтения «Свободная стихия»: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Севастополь: СевГУ, 2018. – С. 6–11; 0,37 п.л. / 0,19 п.л.
69. Антропова, В. В. Красота // Концептосфера «духовность»: трансформация смыслов в медиатизированном социуме: словарь. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2018. – С. 166–202; 2,31 п.л.
70. Антропова, В. В. Проблема идентификации медийной языковой личности в условиях полидискурсивных практик СМИ (на примере концепта «красота») // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2018. – № 6. – С. 16–21; 0,37 п.л.
71. Антропова, В. В. Концепт «красота» в многосубъектном поле медиакультуры: трансформация структуры // Первый Российский эстетический конгресс: сборник тезисов. – СПб.: Российское эстетическое общество, 2018. – С. 132–134; 0,19 п.л.
72. Антропова, В. В. Конструирование смыслов как ментальная технология в журналистских практиках (на примере концепта «истина») // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сборник материалов III конф. РММIS. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 18–23; 0,37 п.л.
73. Антропова, В. В., Бондаревская, М. А. Технология манипулирования этико-ориентированными концептами в журналистских текстах (на примере военно-политического дискурса) // Журналистский текст

в новой технологической среде: достижения и проблемы: сборник материалов III конф. РММIS. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 23–28; 0,37 п.л. / 0,19 п.л.

74. Антропова, В. В. Ценностный разрыв в журналистских дискурсивных практиках как «тотальных частностях» // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Междунар. науч. форума. В 2 т. Т. 2. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019. – С. 7–9; 0,19 п.л.

75. Антропова, В. В. Специфика отражения атрибутивных концептов как структуриантов поля «духовность» в текстах разнокачественной периодики // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. В 2 ч. Ч. 2. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2019. – С. 68–71; 0,25 п.л.

76. Антропова, В. В. Репрезентация духовных ценностей в полидискурсивном пространстве СМИ: от теории к практике // Проблемы массовой коммуникации: материалы Междунар. научно.-практ. конф. – Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 2019. – С. 3–5; 0,19 п.л.

77. Антропова, В. В. Программная обработка количественных параметров данных концептосферы // Интеллектуальные технологии: гуманитарные, социально-правовые, цифровые аспекты: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием – Миасс: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 218–222; 0,31 п.л.

78. Киуру, К. В., Антропова, В. В. Журналистский дискурс в digital-эпоху: от медиатекста к медиапродукту // Актуальные вопросы речевого взаимодействия: материалы Всерос. науч. конф. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 32–38; 0,44 п.л. / 0,22 п.л.

79. Антропова, В. В. Стратегии ценностной идентификации в дискурсивных практиках печатных СМИ (на примере ментально-познавательных концептов) // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных трудов VI Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза: Изд-во Пензенского государственного университета, 2019. – С. 3–12; 0,62 п.л.

80. Антропова, В. В., Федоров, В. В. Когнитивно-нарративная реализация концептов «совесть» / «добро» в идеологически маркированном дискурсе «толстых» литературных журналов // Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот: материалы Междунар. конф. – Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2019. – С. 19–21; 0,19 п.л.

81. Антропова, В. В. Лингвоориентированные дисциплины в структуре рекламного и PR-образования: технологический аспект конструирования смыслов // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сборник материалов II Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд-во

ЧелГУ, 2020. – С. 28–32; 0,31 п.л.

82. Антропова, В. В. Дискурс элитарных и массовых изданий в аспекте концептологического анализа: формирование культурной идентичности // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2020. – С. 117–119; 0,19 п.л.

83. Антропова, В. В. Конструирование концептов в дискурсе разнокачественных изданий (на примере концепта «добро») // Медиалингвистика. Выпуск. 7. Язык в координатах массмедиа, этики и права: материалы IV Междунар. науч. конф. – СПб.: Медиапапир, 2020. – С. 11–15; 0,31 п.л.

84. Antropova, V. V., Fedorov, V. V., Doronina, E. G. Concept Of «Spiritual» In The Discourse Of Literary Magazines: Cognitive Narrative Analysis // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2020. – Vol. 107. – P. 62–69; 0,5 п.л. / 0,17 п.л.

85. Антропова, В. В. Имиджирование и брендинг региона с повышенными социо- и техногенными рисками: ценностные доминанты концептуализации страхов населения в дискурсе официальных СМИ // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – С. 190–193; 0,25 п.л.

86. Антропова, В. В. Концепт «страх» в дискурсе официальной прессы региона в повышенными социо- и техногенными рисками: стратегии конструирования // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2021. – С. 14–19; 0,37 п.л.