



005015038

На правах рукописи

МЕРЗЛЯКОВА ВИКТОРИЯ НИКОЛАЕВНА

**ДИСКУРС УСПЕШНОСТИ
В РОССИЙСКОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ**

2000-х годов.

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат диссертации на соискание ученой степени

кандидата культурологии

12 МАР 2012

Москва 2012

Работа выполнена на кафедре истории и теории культуры
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования «Российский государственный
гуманитарный университет»

Научный руководитель:

доктор исторических наук, профессор
ЗВЕРЕВА ГАЛИНА ИВАНОВНА

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор
АСТАФЬЕВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА

Кандидат философских наук
ЧИСТЯКОВА ВИКТОРИЯ ОЛЕГОВНА

Ведущая организация:

**Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

Защита состоится «19» марта 2012 года в 14 часов на
заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций
Д212.198.06 в Российском государственном гуманитарном университете по
адресу: 125993, Москва, ГСП-3, Миусская площадь, д. 6, ауд. 273.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Российского
государственного гуманитарного университета по адресу: 125993, Москва,
ГСП-3. Миусская площадь, д.6.

Автореферат разослан «17» сентября 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат культурологии

 С.А. Еремеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных историко-культурных исследованиях большое внимание уделяется изучению тезауруса массовой культуры, базовых понятий, при помощи которых общество моделирует желательные сценарии поведения и стили жизни людей. В дискурсах российской массовой культуры 2000-х годов часто употребляются и обсуждаются понятия *успеха* и *успешности*. Стремление сделаться *успешным* человеком, быть воспринятым в таком качестве является одним из движущих мотивов поведения, который поддерживается различными социальными институтами: семьей, школой, работодателями. В культуре потребления личная *успешность* характеризует потенциальные возможности и желания ее идеального субъекта, чей образ конструируется и тиражируется посредством рекламы и других маркетинговых технологий.

Из сферы деловой культуры, оперировавшей понятием *успешности* субъекта в связи с оценкой его профессиональных качеств, понятие было перенесено в массовую культуру и стало применяться для разговора о самых разных жизненных ситуациях. В различных медиа – в печатных СМИ, на телевидении, радио, Интернет-сайтах – конструируются и воспроизводятся представления о возможных сценариях, ценностях, образах, соответствующих представлениям об *успехе*. Формирование стереотипов происходит как целенаправленно (в рекламных компаниях, заказных материалах в СМИ и т.д.), так и непреднамеренно (благодаря повышению случаев упоминания в СМИ).

Медийный дискурс *успешности* позволяет выявить представления разных социальных групп. В настоящей работе интерпретируются образы *успешности*, складывающиеся и воспроизводящиеся в медийной коммуникации. Анализ текстов, формирующих этот дискурс, позволяет выявить модели поведения, признаки и качества, расцениваемые в культуре как атрибуты *успешности*. Их изучение, в свою очередь, дает возможность выявить ценности и значения, которые актуализируются в российской культуре в 2000-е годы.

Степень изученности темы. Связанные с нашей проблематикой вопросы поднимались как в российской, так и в зарубежной науке последних лет. Однако комплексного исследования образов *успешности* в российских медиа не проводилось.

Социальные представления об *успехе* изучались в работах социологов (М.А. Александровой, П. Бенуа, О.И. Ефремовой, В.И. Карасика, Н.Д. Паршиной, А.Ю. Согомонова, Н.Р. Эренбург). Мы исходим из гипотезы о том, что *успех* является важным концептом современной культуры, отражается в медийном языке, может быть проанализирован на

дискурсивном уровне. Такая посылка служила для исследований репрезентаций других культурных концептов (*счастье, семья, богатство* и т.д.) в текстах определенного типа и жанра (например, в текстах телевизионной рекламы). В этом направлении можно отметить работы Х.Н. Кафтанджиева, Е. Лапиной-Кратасюк, О.В. Туркиной.

Внимание культурологов и социологов привлекает вопрос об общих принципах организации медиакommunikаций, которые претерпели существенные структурные изменения с приходом эпохи цифровых и интернет-технологий. В условиях интерактивности и возможности производства контента самими пользователями, складываются новые правила формирования и распространения социокультурных образов и установок. Эти процессы подробно описаны в работах М.Кастельса, А. Левинсона, Ф.Уэбстера, Р. Харрис.

Изучению *успешности*, личностного роста, самореализации посвящен ряд работ в области социальной психологии, (например, Ю.В. Артамошиной, М. Бэкингом, Ю.Э. Клейменовой), психологии личности, педагогики (С.Л. Белых, С. Вайн). Одним из важных понятий в психолого-педагогической литературе является *ситуация успеха*, которое описывает поведенческие контексты, формирующие у индивида чувство собственной *успешности*. Для психологии *успешность* является, прежде всего, субъективной характеристикой, зависящей от степени удовлетворения субъекта занимаемым положением.

Изучению природы социального *успеха* отводится важное место в социологических исследованиях. Выявление и интерпретация индивидуальных представлений сочетается в таких работах с аналитическими обобщениями, описанием трендов, актуальных для того или иного периода. Ряд работ в социологии культуры касается темы личного *успеха* как социально значимой ценности. Среди них большое значение имеют работы Д. Брукса, А. Левинсона, А.Ю. Согомонова. Можно выделить несколько ключевых теорий, анализирующих структуру представлений о социальном *успехе*. Это теории, основанные на идее демонстрационного потребления, связывающие представления об *успехе* с определенными социальными формациями. В этом направлении работали Т. Веблен, Г.Г. Дилигенский; концепции *успеха* как модели рационального выбора (Д. Фридман, Дж. Ритцер, М. Хетчер), описывающие соотношения личного выбора человека с ценностями, предписываемыми ему социальным окружением. Сюда же мы относим теорию обмена Дж. Хомаса, представляющую *успех* как повторяемое и возобновляемое действие, заслуживающее общественное одобрение и вознаграждение.

В лингвистических исследованиях изучаются проблемы словоупотребления и трансформации значений понятия *успех*, например, у

Е.В. Ноженко. Среди работ в области маркетинга и рекламы можно отметить Д. Балыко, П. Карнауха, М. Розина, посвященные формированию стереотипических образов *успешности* в массовой культуре.

Повышенное внимание к проблемам личной *успешности* выразилось в написании множества популярных работ на эту тему, носящих публицистический характер.

Объектом исследования стали тексты российских медиа (как старых, так и новых средств массовой информации и коммуникации – периодической печати, телевидения, Интернета) периода 2000-х годов, в которых обсуждается проблематика *личной успешности*.

Предмет исследования – *дискурс успешности*. Под *дискурсом успешности* в данной работе понимается совокупность высказываний, связанных с репрезентацией образов *личной успешности*, объединенных общей темой, интенцией и определенными правилами производства значений. Говоря о *дискурсе успешности*, мы исходим из предпосылки, что объективно существующего «вовне» объекта *успешность* не существует, но что эта конструкция собирается каждый раз в дискурсе.

Хронологические рамки исследования. 2000-е годы стали периодом развития культуры потребления в российском обществе. Понятие *успешности* в этот период становится своего рода универсальным критерием оценки положения человека в социуме. В 2000-е получили развития принципиально новые типы СМК, связанные с развитием интернет-технологий. Это привело к существенному изменению медиаландшафта, дало возможность пользователям влиять на содержание материалов, быстро и открыто выражать свое отношение к текстам, создавать собственный контент, доступный неограниченному числу читателей. В середине 2000-х в отечественных СМИ складывается метафора «*лихих 90-х*», подчеркивающая не только хронологическое, но и социокультурное разделение эпох.

Цель данной работы – выявление устойчивых сценариев поведения, расцениваемых как *успешные* в российской медиакультуре 2000-х годов, изучение распространенных образов и представлений о *личной успешности*, и связанных с ними ценностей и значений.

Задачи исследования

1. Определить границы предметного поля, обосновать проведение данного исследования как междисциплинарного.

2. Выявить базовые характеристики понятий *успех* и *успешность*, актуализируемые в российской культуре в 2000-е годы. Определить круг близких понятий в дискурсивном пространстве медиа.

3. Описать и обобщить комплекс высказываний о личном *успехе* и *успешности*, циркулирующих в медиа.

4. Типологизировать полученные данные, проанализировать общие и специфические черты и инструменты формирования образа *успешности* в СМИ. Изучить стратегии репрезентации образов персональной *успешности*, основные и альтернативные модели биографического проектирования, оцениваемые как *успешные* в медиа.

Была сформулирована **рабочая гипотеза** о том, что исследуемое дискурсивное поле выходит за рамки конкретных понятий *успех* и *успешность*. Оно включает широкий круг значений и проблемных областей, артикулируемых в текстах медиа. Категория *успешности* (включая в себя также смежные понятия, актуализируемые в текстах в связи с тематикой *успеха*) в культурном измерении функционирует как эквивалент категории власти в измерении политическом. В обществе, не имеющем четкого разделения на классы, формируемые по родовым, производственным или имущественным признакам, внутренние иерархии выстраиваются с опорой на общности разделяемых культурных значений. Процесс разделения социума на «своих» и «чужих» посредством принятия общих ценностей является одной из базовых характеристик любой культуры. Формирование и развитие общественного *дискурса успешности*, фиксация в медиа определенных стереотипических образов является средством формирования новых социальных отношений. Изучение представлений о социальной *успешности* позволяет лучше понять процессы формирования новых элит.

Источниковая база исследования. Вопрос создания репрезентативной выборки источников представлял особую задачу при проведении исследования. Многочисленные интертекстуальные связи создают сложную ткань современной медиакультуры, все более стирающей границы между сферами официального и неформального, частной и публичной жизни индивида. В качестве источников мы выбрали опубликованные материалы печатных СМИ и интернет-ресурсов; также в круг источников вошли программы российского телевидения, тематика которых связана с *успехом* и *успешностью*. Важную роль для понимания нашей проблематики играют публицистические тексты популярной литературы. Особую группу источников составляют словари и справочная литература.

Отбор источников проводился в соответствии со **следующим критериями:**

1. Тематика. Эксплицитное формулирование темы *успеха* и *успешности*.

2. Объем потенциальной аудитории и жанровая специфика. Источники были разделены на группы, транслирующие общие значения в расчете на массовую аудиторию, и группы, адресующие свои послания определенному кругу читателей. В этих группах текстов – своя жанровая специфика, свои формы и стили подачи материала.

Хронологические рамки этого исследования – 2000-е годы, поэтому в работе рассматривались тексты 1999-2011 годов. В середине 2000-х появлялось множество изданий и программ, часть которых была позднее закрыта, а часть включена в состав других проектов. Эта тенденция особенно проявилась в период 2008-2009 годов – во время первой волны экономического кризиса.

Печатные периодические издания. Идея успеха и успешности связаны, прежде всего, с публичной и профессиональной реализацией субъекта. Одна из ключевых групп источников – материалы деловой прессы. Был отобран ряд газет и журналов – ежедневных («Ведомости», «Время новостей», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «РБК-daily»), еженедельных («Итоги», «Компания», «Профиль», «Русский Newsweek», «Секрет фирмы», «Эксперт»), и ежемесячных («Бизнес-журнал», «Большой бизнес», «Босс», «Деловые люди», «Карьера», «Свой бизнес», «РБК», «CEO», «Forbes»), – формировавших российское поле деловой периодической печати в 2000-е годы. Все издания выходили тиражом более 100 тыс. экз. Все заявляли о себе в текстах аннотаций, подзаголовках, описаниях, как об изданиях для деловых людей. Некоторые включали отсылки к целевой аудитории уже в подзаголовке (например, «Большой бизнес. Журнал для тех, кто принимает решения», «Деловые люди. Для успешного бизнеса и качества жизни», «CEO. Журнал для топ-менеджеров»).

Близкую по аудитории группу источников составляют издания, не относящиеся к деловой культуре, но описывающие стиль жизни, потребительские и культурные запросы, характерные для людей с уровнем дохода выше среднего. Такие издания в 2000-е гг. часто претендовали на роль объединяющих площадок, способных консолидировать группу «новых элит» (к этому типу СМИ можно отнести «Коммерсантъ Weekend», «Forbes Style», «GQ»). Косвенно на общность аудиторий первых двух групп источников указывает и совпадение рекламы – одни и те же бренды, преимущественно рекламирующих товары премиум-класса. Общность потребительских, социальных, культурных контекстов, формирующих потенциальную группу *успешных людей* как адресатов издания, привела к включению в подборку источников изданий, которые не входят в число крупнотиражных изданий, но активно обсуждают идею личной *успешности* (например, журнал «Boscomagazine»).

Хотя выбранные нами издания по подписке могут быть доступны в любом регионе России, их читателями преимущественно являются жители крупных городов, в основном трудоспособного возраста, в сферу интересов которых могут входить темы, связанные с профессиональной реализацией, карьерным ростом, определенным стилем жизни. Представления об *успешности* в этой группе источников отражают ценности и приоритеты, распространенные преимущественно в крупных городах России.

Значения, ориентированные на более широкую аудиторию, транслируются общественно-политическими газетами и журналами. Эту группу источников характеризует большая доступность (как в плане цены, так и по стилистике). Издания включают широкий набор тем, развлекательную составляющую, светскую хронику с элементами сенсаций. Изданий такого рода, как общероссийских, так и региональных, очень много. Была отобрана группа репрезентативных, на наш взгляд, источников, к которую вошел ряд ежедневных и еженедельных газет («Аргументы и факты», «Большой город», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Совершенно секретно»), популярных глянцевого журналов («7 дней», «Атмосфера», «Персона», «Караван историй»).

Телевидение. Телевидение – один из наиболее доступных каналов массовой коммуникации, как с технической точки зрения, так и по стилю подачи материала. Мы обращались к телевизионным программам в связи с несколькими аспектами поставленной проблемы – конструированием официальной государственной позиции в отношении того, кого следует называть *успешным*; создание образов тех, кого медиа называют *успешными людьми*. В эту группу источников вошли выпуски новостей и трансляции выступлений первых лиц государства, содержащих высказывания на тему *успешности*; ток-шоу, построенные в виде интервью; развлекательные программы, содержащие светскую хронику; программы в жанре «портреты персоны».

Программы спутникового и интернет-телевидения составили особую группу источников. Она характеризуется принципиальной диверсификацией аудитории. Был рассмотрен ряд телепрограмм в системе интернет- и спутникового телевидения. В 2010 году в сетке спутникового телевидения начал трансляцию телеканал «Успех», представляющий для нас особый интерес.

Интернет. Сегодня большинство изданий и телепроектов имеют свои полные или частичные версии в Интернете. Программы выкладываются в Сеть как производителями, так и заинтересованными пользователями. Статьи, опубликованные в печатной версии газет и журналов, обсуждаются в Интернете. Все сложнее проводить границу между онлайн и оффлайн

медиасредой. Но существует ряд специфических типов интернет-источников. Это онлайн дневники, сообщества. В работе анализируются сообщества, позиционирующие себя как *сообщества успешных людей*, (например, «Сноб»).

Отдельную группу источников составили **словари и справочная литература**. Большое внимание в работе отводится вопросам словоупотребления, грамматическим и стилистическим аспектам использования носителями русского языка базовых слов, включаемых нами в область дискурса *успешности*. Словарные толкования указывают на закрепившиеся значения, разделяемые большей частью общества.

Художественная, популярная, публицистическая литература сформировала группу источников, куда вошли многочисленные руководства на тему «Как стать успешным» (например, С. Аделаджа, Л. Бриз, И. Богуславский); автобиографии известных предпринимателей (Р. Брэнсон, О. Тиньков, И. Хакамада и др); художественная литература, затрагивающая проблемы личной *успешности* (например, Э. Гилберт, М. Нарышкин).

Тексты источников могут быть условно разделены на «внешние описания» и «самоописания». Тексты первой группы обсуждают вопросы, связанные с тематикой *успешности* с позиций внешнего наблюдателя. Например, специальные рубрики, посвященные определенному стилю жизни, издания в жанре «гид по стилю» (“GQ” с подзаголовком «Искусство быть мужчиной», “Коммерсант. Weekend” – «журнал о том, что делать»). Сюда же относятся журналы, представляющие деловую не узкопрофессиональную прессу. Особую подгруппу источников этой категории составляют экспертные тексты, обладающие чертами дидактического высказывания. Это своеобразные руководства к действию, претендующие на метаописание феноменов, связанных с *успешностью*.

В другую группу источников входят тексты, условно определенные как самоописания. К субъектам таких высказываний мы отнесли людей, рассуждающих в медиа об *успешности* как о составляющей части собственной идентичности (самоименование), и тех, кто часто упоминался в текстах первого типа («внешних описаниях»).

Теоретико-методологическая основа. В работе используются методы изучения культурных текстов, применяемые в междисциплинарных исследованиях представителями таких направлений как *cultural studies* и *media studies*. Эти методы позволяют провести многоплановое исследование реализующихся в медиасреде дискурсивных практик. Это дает возможность не только описать смыслы, вкладываемые в понятие *успешность*, но и

выявить группы культурных концептов, формирующих поле актуальных значений общественного дискурса *успешности*.

Один из ведущих методов исследования – *критический дискурс-анализ* (Н. Фэрклоу, Р. Водак, Т. Ван Дейка, С. Тичер), рассматривающий язык сообщений в медийной среде, как средство поддержания властных отношений и социального контроля. Подход позволяет эффективно работать с текстами медиакультуры для интерпретации политических и идеологических смысловых конструкций, заложенных в высказываниях.

Научная новизна исследования. На сегодняшний день не существует комплексного исследования, в котором были бы выявлены и проанализированы значения, артикулируемые в российском медийном дискурсе об *успешности*. Работа посвящена вопросам современной аксиологии и отвечает на ряд значимых вопросов об актуальных ценностях российской культуры.

Основные результаты исследования, определяющие его научную новизну, заключаются в следующем:

Во-первых, впервые представлен комплексный анализ актуальных значений, образов, норм, практик, моделей поведения, связывающихся в текстах российских медиа 2000-х годов с идеей личного *успеха* и *успешности*. Даются развернутые определения дискурса *успешности*. Мы рассмотрели основное понятие (*успех*) и его актуальные значения во взаимосвязи с рядом ключевых слов (*известность, свобода, богатство, власть, достижение и др.*), образов (*успешные люди, лидеры, лузеры, победители, звезды, топ-менеджеры, VIP и т.д.*) артикулированных в текстах стратегий поведения (*карьерный рост, предпринимательство, дауншифтинг, фриланс и др.*).

Во-вторых, анализ большого объема эмпирического материала позволяет говорить о действенных стратегиях репрезентации образов *успешности* в медиадискурсе (*истории успеха, рейтинги, интервью, литании*, вводится понятие *businestainment* для описания жанра репрезентации деловой успешности в медиа).

В-третьих, работа носит социально-практический характер, и ее результаты важны для разработок в области исследований медиа, маркетинговых технологий.

Теоретическая и практическая значимость. Изучая явления динамично изменяющейся современной культуры, исследователь вынужден работать в условиях быстрой трансформации внешних контекстов и минимальной временной дистанции по отношению к предмету исследования. Теоретическая значимость проведенного исследования

состоит в разработке терминологического и методологического аппарата для описания феноменов актуальной культуры.

Работа была выполнена с учетом принципов междисциплинарного подхода к описанию и интерпретации предмета, что позволило комплексно изучить проблему *успешности*. Работа посвящена вопросам современной аксиологии и отвечает на ряд значимых вопросов об актуальных ценностях российской культуры 2000-х годов.

Исследование содержит большое количество эмпирического материала и примеров, иллюстрирующих и подтверждающих теоретические положения, раскрывающие базовые принципы формирования и репрезентации образов *успешности* в медиа. Это позволяет использовать описанные процедуры для анализа и критического осмысления стратегий построения персональных и групповых брендов в медиа, а также разрабатывать новые PR-технологии эффективных рекламных кампаний, что на сегодняшний день является востребованной областью социокультурного проектирования.

Результаты исследования могут быть использованы при подготовке учебных курсов и спецкурсов в области изучения традиционных и новых медиа, методам анализа текстов современной культуры, по персональному брендингу.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Понятия *успеха* и *успешности* могут быть рассмотрены как ключевые базовые функциональные характеристики культуры модернити, с помощью которых члены общества описывают и дают оценку положения индивида в социуме.

2. Дискурс *успешности* обладает высоким идеологическим и властным потенциалом. Субъект *успешности* (тот, кто может быть назван *успешным человеком*) обладает правом голоса, экспертным статусом, материальными и символическими ресурсами, наделяющими его дополнительными авторитетом и полномочиями.

3. Потенциал понятия *успех* в культурном и идеологическом проектировании высок за счет сочетания статичной, всегда позитивно оцениваемой составляющей, за которой стоит большой «кредит доверия» у большинства членов общества, и динамичной составляющей – нормы, ценности и базовые сценарии которой находятся в постоянном развитии и трансформации.

4. Одной из базовых характеристик *успешности* является публичность. *Успех* может быть назван *успехом* только при наличии свидетелей, констатирующих *успешность* субъекта. Роль массмедиа в формировании коллективно разделяемых представлений об *успехе*

чрезвычайно высока. Массовый характер распространения информации обеспечивает необходимый эффект публичности. Медиа выступают не только каналом трансляции, но одновременно и фактором формирования образа персональной *успешности* индивида.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были изложены в выступлениях на ряде международных и всероссийских научных конференций (Москва, декабрь 2009; Вильнюс, май 2009; Москва, март 2009; Москва, апрель 2009(1); Москва, апрель 2009(2); Москва, сентябрь 2010; Москва, март 2011; Бодрум, май 2011).

Тема и основные результаты исследования были представлены на заседаниях научного семинара в рамках международного исследовательского проекта «Media&Philosophy HESP Project. UNESCO» (2011).

Основные положения исследования отражены в десяти публикациях.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении представлена постановка проблемы, сформулированы цели и задачи, принципы выборки источников и методы их исследования, общие установки проводимого исследования.

В первой главе «**Личная успешность как предмет социогуманитарного исследования**» рассматриваются теоретические и методологические основания нескольких возможных подходов к изучению проблемы *успешности* в таких направлениях социогуманитарного знания, как социология культуры, лингвистика, современные культурные исследования. Задачи, решаемые в этой части работы, связаны с преодолением трудностей выбора метода и описания предмета исследования.

Первый параграф «Исследования персональной *успешности* в социологии культуры» посвящен идее о том, что представления о персональной *успешности* связаны с принципами социального устройства, внутренней иерархии сообщества, мотивации индивида. В западных культурных исследованиях сложилось направление, занимающееся изучением стилей жизни (*life style studies*). У его истоков – работы Т. Веблена, Г. Зиммеля. Современные исследователи, работающие в этом направлении – З. Эндрю, М. Мэтьюс. Исследования в области стилей жизни позволяют дифференцировать социум по социально-ценностным характеристикам, общности разделяемых текстов, типичным стратегиям

поведения, а это способствует выявлению актуальных культурных кодов, транслируемых и воспринимаемых носителями одной культуры.

В социологических исследованиях актуальна проблема определения ключевых критериев, распознаваемых в обществе как признаки *успешности*. В этой связи важны положения, высказанные социологом Б. Дубиным о том, что в отношении к *успешности* у носителей языка вырабатывается обычно несколько стандартов соответствия, избираемых ими в зависимости от внешних контекстов и требований собственной «внутренней цензуры».

В следующем параграфе речь идет о понятиях *успех* и *успешность* как о *концептах* современной российской культуры. Говоря о дискурсе успешности, нас интересует, какие смежные понятия включаются в дискурсивное поле. В работе представлен краткий историко-теоретический обзор развития представлений о категории культурного концепта, главным образом в трудах отечественных исследователей (А.С. Аскольдова, Ю.А. Асояна, А.А. Зализняк, В.И. Карасика, Д.С. Лихачева, Г.Г. Слышкина, Ю.С. Степанова, А.Д. Шмелева). В основе идеи о концептах лежат исследования в области изучения языковой картины мира. К основным функциям концепта Д.С. Лихачев относил замещающую (концепт заменяет и объединяет в общее поле целую группу слов, близких по контекстам использования), коммуникативную (позволяет одним словом описывать усредненную реалию, не требующую отвлечения на детали). Концепт расширяет значение слова, обобщая признаки и приобщая к типологическому словоупотреблению личный опыт человека. Представления о личной *успешности* и *успехе* в российской действительности осваиваются разными путями – заимствованием культурных практик, их интерпретацией в языке, переосмыслением словарной трактовки, соотнесение с собственным и культурно-историческим опытом.

С позиций западных культурных исследований (cultural studies) личная *успешность* может быть представлена как актуальный активно определяемый культурный код. В соответствующем разделе речь идет о теории репрезентации, разработанной английским культурологом Стюартом Холлом, которая является эффективным инструментом работы с актуальными феноменами культуры на основе их языкового представления в различных культурных контекстах.

В заключительном параграфе главы речь идет о теоретическом моделировании социокультурных процессов. Несмотря на принципиальную условность любой модели, сама процедура ее построения, по мнению Ю.А. Шрейдера, дает возможность выявить базовые ключевые факторы и значения изучаемого явления. При анализе эмпирических данных

построение когнитивных моделей позволяет перейти от конкретных смысловых контекстов источника к структурам, фреймам, и описанию общих социальных установок. В таком ключе выполнены многие исследования Т. ван Дейка.

Вторая глава **«Идея личной успешности. Ключевые темы и жанры дискурса успешности в российской медиакультуре»** представляет собой практическое исследование обширного корпуса текстов, формирующих источниковую базу исследования.

Первый параграф посвящен общим вопросам истории становления базовых представлений о личной *успешности* в западной и российской культурах. Сочетание *западная культура* используется нами в качестве в меру условного обозначения современной массовой культуры Америки, Западной Европы, Австралии, обладающих некоторыми общими чертами, ценностями. *Успех* и *успешность* стали одними из базовых ценностей культуры модернити. Развитию идеалов достижительной культуры способствовала как протестантская вера (подробней об этом в работах М. Вебера), так и установки капиталистической экономики. Принципы личной свободы, равных возможностей и активной жизненной позиции нашли наибольшее воплощение в американской культуре, для которой такие понятия, как *американская мечта* и *self-made* («сделать себя») стали своего рода синонимами *успеха*. Главные принципы этих идей основаны на признании равных прав на реализацию личностного потенциала. Базовые критерии, определяющие *успех*, – степень публичности и материальное благосостояние. Ключевая метафора жизненного пути – движение снизу вверх, от плохого к хорошему. Важно, что первоначальный «высокий старт», родовая принадлежность, соблюдение семейных или сословных (при всей условном понимании «сословности») традиций, для концепции *успеха* в американской культуре изначально не свойственны.

Далее речь идет об общих аспектах отношения к идее личного *успеха* в российской культуре в разные исторические и культурные эпохи. Для традиционной русской культуры не характерно выставлять успехи напоказ, открыто демонстрировать индивидуальное превосходство и удачу. Для американской культуры индивидуалистическая система ценностей изначально являлась базовой, а протестантская вера не только не тормозила, но и способствовала ее развитию. Православная же доктрина, преобладающая в русской культуре, вкупе с системой государственного управления, построенного на вертикали власти и идеалах самодержавия, не давали хода развитию ценностей, связанных с повышением независимости.

Советская идеология, выступавшая против частной собственности, гражданская война, раскулачивание, репрессии – эти негативные вехи отечественной истории породили ряд небезосновательных страхов,

препятствовавших развитию идей индивидуалистичного, активного, демонстративного позиционирования личности. В то же время советская система трудовых отношений обладала рядом признаков, делавших зону публичного признания заслуг обязательным элементом профессиональных и межличностных отношений. Социалистические соревнования, широкая система поощрений закладывали основания для потребности в обретении социально одобренной идентичности. Возникает идеологическая наполненность такого образа *успешности*, использование стимула к повышению публичности в качестве контролирующей функции.

Рассмотрена динамика изменения оценки таких слов, как *карьера*, *амбиции*, *эгоизм*. Их коннотации в постсоветскую эпоху изменилась от резко негативной к позитивной. Эти изменения фиксируются лингвистами в языке (Е.Я. Шмелева) и указывают на смену системы ценностей личной и общественной жизни.

В 1990-е годы произошли коренные изменения во всех сферах жизни российского общества. Резкое сокращение расходов на содержание бюджетного сектора привело к девальвации пользовавшегося уважением статуса квалифицированного работника интеллектуального труда. Профессионализм, лояльность, социально значимый труд уже не считались критериям общественного признания. Произошло разрушение привычных моделей поведения, системы ценностей и отношений, изменились критерии престижа. 1990-е стали временем утверждения ценностей культуры стихийного потребления. Одной из черт дискурса *успешности* 1990-х стала детальная визуализация образа, распознаваемая общественным большинством, известная чуть не до предметного списка необходимых атрибутов *успешности*. Образы находили отражение в продуктах массовой культуры, анекдотах. Для описания нового социального типа появилось понятие *новый русский*, а эквивалентом *успешности* становится *крутизна*. В американской культуре также был период актуализации именно этого концепта, однако там, как утверждают исследователи Дж. Хиз и Э. Поттре, он был связан, прежде всего, с ценностями борьбы и бунтарства, тогда как российский вариант базировался на значениях, связанных с силовым и финансовым превосходством.

Специфика отношения к ценностям личного *успеха* в российской культуре может быть интерпретирована путем обращения к жанру литании, описанному антропологом Н. Рис, как способу репрезентации *успехов* индивида через преодоление трудностей.

Параграф «Успешный человек». Герой времени 2000-х», посвящен проблематике, связанной с сочетанием *успешный человек*. Сейчас оно является устойчивым и привычным, уже не «режет» слух, не воспринимается как навязанная калька, отражающая модели и установки

чужой культуры. Но относительно недавно сама возможность использовать в речи сочетание *успешный человек* вызвала споры. Этой проблеме посвящен раздел статьи 2006-го года И.Б. Левонтиной, в которой о сочетании еще говорится в контексте новизны словоупотребления.

Для понимания идеи *успешности* нами было решено прояснить лингвистическое толкование ключевых понятий. Определение, данное в толковом словаре, стало закреплённой языковой нормой, разделяемой большинством носителей языка. Были выявлены следующие важные факторы:

1. *Успех* может выступать как субъект действия, обладающий собственной интенцией (*успех пришел к нему*), но чаще используется с глаголом-действием: *успеха добиваются, успехи развивают*. Сочетание *пользоваться успехом* грамматически указывает на возможность представления *успеха* как инструментального объекта, при помощи которого можно выполнить некоторое действие. *Пользоваться успехом у публики* не означает выполнения некоторого действия при помощи инструмента *успех*, или использование инструмента *успех* в некотором сообществе (*у публики*). *Успех* в данном случае выполняет роль проводника, перенося смысл обладания на дополнение, к которому относится. Так, *пользоваться успехом у публики* - иными словами можно трактовать как *пользоваться публикой*, т.е. завладевать ее вниманием, вступать в иерархические отношения внимания. Таким образом, даже на грамматическом уровне прослеживается реализация властного потенциала, заложенного в понятии *успех*.

2. *Успех* может считаться *успехом* в случае, если он имеет свидетелей, общественно признан. Как отмечает в социологическом исследовании, посвященном изучению представлений об *успехе* А.Ю. Согомонов, *успех* не может совершаться тайно. Критерий публичности вводит в круг родственных понятий *известность, популярность*.

3. *Успех* – сам по себе достаточная ценность, которая может быть как пояснена контекстом, так и нет (например, как *твои успехи?*, *Его успехи радовали*).

Вплоть до 2000-х годов, существительное *успешность*, хотя и присутствовало в словарных статьях, долго не имело собственного развернутого определения. А прилагательное *успешный* не предполагало прямой сочетаемости с одушевленным деятельным субъектом – *успешным* может быть процесс или результат работы, но не человек, ее выполняющий.

Обращение к толковому словарю начала 2000-х позволяет проследить динамику изменений языковой нормы. К уже обозначенным характеристикам добавляется толкования в контексте военной тематики. Оно не случайно, что демонстрируют примеры метафоры, связанной с идеей *успешности*, где отсылки к военным образам встречаются довольно часто. Появляются и существительное *успешность*, и прилагательное *успешный* отдельными статьями, но напрямую они не связываются с определением личностных качеств субъекта. Характеристики профессиональных качеств уже нашли отражение в примерах вроде *успешный ученик*, но сочетание *успешный человек* все еще не используется.

Военную тематику завоеваний продолжают и синонимы слова *успех*: *достижение, завоевание, победа, триумф*. Кроме того, как в словаре синонимов, так и во всех толковых словарях одним из определений слова *успех* является другое важное в культурном плане понятие – *удача*, приносящая значение случайности.

На рубеже 2000-х происходит отказ от номинации *крутой, авторитетный*. Сказалось стремление преодолеть криминальный дух эпохи. Заложенная тенденция позитивной коннотации слова *бизнесмен*, в 2000-е только набирала обороты. А слово *менеджер* на протяжении десятилетия теряло притягательность, получив пренебрежительную синонимичную пару *офисный планктон*. Исключение составляет образ *топ-менеджера*.

Еще одно важное слово, связывающее фактор финансовой обеспеченности и власти в дискурсивном пространстве *успешности* – *олигарх*, существительное с очень напряженной семантической палитрой значений. Олигархов не любят, и в то же время – их образ в СМИ становится квинтэссенцией богатства, власти, силы, вседозволенности. А *вседозволенность* по многим аспектам восприятия понятие близкое понятию *свободы*. Зачастую она расценивается носителями языка амбивалентно: позитивно, будучи связана с конструкцией собственной идентичности, резко негативно в отношении оценки поведения других членов сообщества.

Массовая развлекательная культура утвердила свои ключевые слова, описывающие образы *успеха*. Так в сферу дискурса *успешности* вошли *звезды, VIP, селебрити* (от англ. *celebrity*).

Проблема закрепления словосочетания *успешный человек* в русском языке представляется глубже частного случая расширения сферы словоупотребления. Она отражает важные сдвиги в изменении сознания целого поколения носителей языка, порожденные развитием

межкультурных коммуникаций, изменениями в экономических, социальных, бытовых нормах, трансформацией шкалы ценностей.

Параграф «Общие принципы выявления и описания субъекта успешности в современных российских медиа» посвящен базовым стратегиям структурирования и подачи материала, связанного с трансляцией образов *успешности* в медиа. Смысловое наполнение образов может различаться в зависимости от типа медиа, потенциальной аудитории, жанровой специфики и т.д. Но могут быть выделены общие приемы представления субъектов *успешности* (*успешных людей*). Эти механизмы работают как при описании *успешного руководителя*, так и *успешной домохозяйки*. В работе представлены три приема такого рода, активно используемых СМК: рейтинги, интервью, *истории успеха*.

Рейтинги представляет один из активно используемых инструментов построения иерархических отношений в различных сообществах. В контексте дискурса *успешности* фактор рейтингового присутствия является одним из ключевых для публичного позиционирования персоны. В работе рассматриваются приемы формирования деловых персональных рейтингов (на примере журнала “Forbes”) и дальнейшего распространения их данных в других СМИ.

Интервью. Формирование образа медиа-успешности – одна из форм утверждения экспертного статуса. Мнение говорящего может быть учтено широким кругом адресатов, а не только узким сообществом профессионалов-коллег. Слова человека, входящего в группу доминирующего властного дискурса, наделяются особой степенью влияния. Интервью представляет собой тип организованной коммуникации, предполагающий заведомый интерес и признание права голоса за интервьюируемой персоной. Интервью предоставляет герою право прямой речи, но свобода позиций в этом жанре весьма условна, в силу принципиальной управляемости коммуникации. Нами было выделено несколько типов высказываний, предполагающих вертикальный (от авторитета к широкой аудитории) и горизонтальный (адресат высказывания воспринимается как равный) типы коммуникации. В этом разделе работы внимание сфокусировано на печатных источниках. Исходя из идеи о неравнозначном восприятии текста в зависимости от типа структурирования информации (заголовок, врезка, вопросы, подписи к фотографиям и т.д.), мы сосредоточились именно на структуре подачи материала. Теоретические предположения подкрепляются практическими примерами. Представлен структурный анализ интервью с предпринимателем Рубеном Варданяном для журнала «Bosco Magazine» - пример конструирования образа *успешного человека* в издании, позиционирующем горизонтальный тип коммуникации с аудиторией – потребителями продукции сегмента премиум-класс.

Истории успеха. Раздел, посвященный описанию и анализу особого жанра дискурса *успешности* – *историям успеха*, представляет этот тип высказываний как стандартизированные описания жизненного пути. Мы использовали концепцию формульных произведений Дж. Кавелли для описания общих принципов построения таких текстов.

Сочетание *история успеха* утвердилось в англоязычной культуре и описывает историю развития человека как путь к достижению известности и богатства. Низкий старт является практически обязательным условием такой истории. Эта черта сближает *истории успеха* с жанром литаний. Жанр *истории успеха* широко применяется в бизнес-курсах и тренингах. Его можно считать гибридным, образованным на пересечении нескольких традиционных. *Истории успеха* могут быть представлены в форме биографических нарративов от третьего лица или в форме интервью. В последнем случае, помимо собственно прямой речи героя и вопросов в тексте содержатся такие структурные элементы, как биографические справки, врезки, представления.

В разделе работы «Модели успешности: основные дискурсивные формации» речь идет о выявлении специфических типов дискурсов (дискурсивных формаций в трактовке этого термина М.Фуко, О.Г. Ревзиной), выстраивающих ключевые сценарии *успешности*, которые циркулируют в современном российском медиапространстве. Внимание обращено не только на содержание высказываний и темы, затрагиваемые в связи с обсуждением *успешности*, но и от кого эти высказывания исходят (как в конкретном, так и в обобщенном понимании, от каких групп социума идет послание), в какой форме, в каких медиа. Эти факторы позволяют судить о степени и образе воздействия исходящего сообщения на картину мира потенциальных адресатов.

В параграфе «Успешность как инструмент формирования социального окружения. Опыты сетевого моделирования» анализируется опыт построения *сообществ успешных людей* в интернет-пространстве как попытках моделирования социальных институций. Закрытые клубы, объединяющие людей общего социального статуса и культурных предпочтений – типичная для европейской нововременной культурной парадигмы модель взаимоотношений. Однако с развитием новых медиа сообщества такого рода претерпели существенные изменения, как структурного, так и функционального плана. Перенос коммуникативной площадки в виртуальное пространство изменил не только территориальные, но и поведенческие паттерны, принятые в группах. Возможность организации собственной коммуникативной среды открывает новый инструмент формирования и самоопределения групп новых элит. Членство в сообществе может выступать фактом подтверждения соответствия образа персоны представлениям о ценностях, разделяемых внутри сообщества, а

значит, ценности группы могут составлять часть культурной идентичности участника. Теоретические тезисы о формировании «сообщества *успешных*» в интернете подкреплены практическими примерами организации и функционировании сетевого проекта «Сноб».

В следующем параграфе рассматривается, как представлены на российском телевидении идеи персональной *успешности*, как рассказываются *истории успеха*, и чьи это *истории*.

Телевидение является самым массовым по территориальному охвату и аудитории СМИ. Одна из ключевых особенностей любого медиаканала, но телевидения в первую очередь – сам факт попадания героя в объектив телекамеры уже свидетельствует о публичном проявлении интереса к персоне, а значит повышению ее узнаваемости. Публичность дает возможность быстрого непрямого контакта с большой аудиторией, и наравне с финансовым благосостоянием является определяющим фактором *успешности* в массовой культуре. Наиболее частыми героями телеэфиров становятся: в новостях – политические лидеры, в развлекательном сегменте – *звезды*. Обязательными характеристиками образа звезд стали насыщенная визуальная составляющая, наличие узнаваемых аудиторией имиджевых знаков. Порождаемый в этой связи дискурс, по многим структурным характеристикам схож с рекламным, которому посвящен отдельный раздел работы.

Во всех телевизионных жанрах (возможно, за исключением собственно выпусков официальных новостей), выделяется общая установка на развлекательную составляющую подачи материала. Нами вводится определение жанра *businestainment*. Термин построен по аналогии с утвердившимся в media studies понятием infotainment, только помимо собственно информативной составляющей, в *businestainment* в развлекательном ключе представлена деловая составляющая. Предметом зрительского интереса становятся вопросы бизнеса, управления, корпоративной культуры. В работе рассматриваются жанры деловых реалити-шоу, ток-шоу, игр. Особое значение для нашей темы приобрел разбираемый в работе пример спутникового телеканала «Успех».

Особое место в работе занимает часть, посвященная стратегиям описания образов неполитических лидеров крупного бизнеса на телевидении. Для федеральных телеканалов проблема поиска языка описания этой группы долгое время оставалась открытым вопросом. Шел поиск баланса между стремлением развить у зрителя ценности личной ответственности, индивидуалистической финансовой независимости, требующей активной жизненной позиции, а не расчета на государственное обеспечение. В то же время транслируемые образы не должны были идти вразрез с общей установкой на укрепление вертикали власти, стабилизации

экономической и социальной ситуации в стране. Кроме того, во многих случаях описание стартовых возможностей и капиталов предпринимателей требовало существенной проработки и известной степени мифологизации для того, чтобы быть представленным для широкой аудитории.

Репрезентация персональных образов на телевидении как инструмент построения позитивного имиджа *успешного* человека, рассматривается в работе на примере сравнения репрезентации образа одного героя в программах разных форматов: на федеральном телеканале (транслирующем государственно-лояльную позицию, ориентированную на широкие массы зрителей) и интернет-телеканале (ориентированных на интересы специфической выделенной аудитории). Для сопоставительного анализа были выбраны программы «Капитал.ру» («НТВ», 2010) и «Бизнес-секреты с Олегом Тиньковым» (интернет-канал «Russia.ru», 2010), героем которых стал российский предприниматель Михаил Куснирович, глава группы компаний «Bosco di Ciliegi».

В параграфе, посвященном официальному дискурсу *успешности*, внимание сосредоточено на том, как политическая риторика осваивает и использует идею *успешности* в коммуникациях с массовым слушателем. Апелляция к понятиям *успех* и *успешность* становится инструментом идеологического проектирования. В качестве источника взят ряд официальных обращений первых лиц государства, транслировавшихся по телевидению. Внимание к использованию сочетания *успешный человек* в официальной речи политиков позволяет выявить, какие социальные модели проектируются как приоритетные, какие ценности, образы и модели поведения актуализируются властью как желаемые и одобряемые. Были получены результаты, указывающие на попытки прямого воздействия на моделирование образов *успешности* (например, высказанная рекомендация СМИ уделять больше внимание репрезентации образа *рабочего как успешного человека*, важности гражданской позиции и социальной ответственности, как неотъемлемой составляющей образа *успешного человека*).

Отдельный раздел работы посвящен рекламному дискурсу *успешности*. Рекламные тексты представляют один из самых интенсивных по плотности и выраженности значений типов сообщений, циркулирующих в медиапространстве. Рекламное высказывание требует лаконичности, содержащееся в нем послание должно легко считываться адресатом, эффект коммуникации и возможные ассоциации должны быть относительно предсказуемы. Рекламный образ является типичным и легко узнаваемым, но одновременно он требует и яркого акцента, способного обратить на себя внимание потребителя, существующего сегодня в насыщенном информационном поле. На примере конкретных рекламных сообщений (источниками послужили рекламные модули в печатных журналах, а также

ряд телевизионных роликов) рассматривается, как представлен образ *успешности* в рекламных сообщениях.

В третьей главе «**Идея личной успешности и свобода выбора жизненной стратегии**» внимание сосредоточено на проблеме персонализации идеи *успешности*, вопросах индивидуального освоения, принятия и непринятия общих тенденций, моделей поведения, образов, представляемых массовой культурой.

Первый параграф посвящен описанию частной сферы жизни индивида в медиадискурсе *успешности*. В параграфе «Гендерные стереотипы и успех» речь идет о трудностях в представлении мужского и женского типов *успешной* реализации. Как мы уже показали, идея публичной *успешности* тесно связана с активной жизненной позицией, стремлением к финансовой независимости, инициативным и индивидуалистичным мышлением. Эти факторы традиционно соответствуют мужским стратегиям и стереотипам поведения. Вопрос гендерной ориентированности образов, репрезентируемых в медиа, стоит разбить на две составляющие – представленных визуальных образов, и образов целевой аудитории, на которую рассчитаны сообщения.

Отдельного внимания требует освещение образов семьи и детей в дискурсе об *успешности*. Была выявлена тенденция к повышению значения традиционных семейных ценностей на протяжении всей второй половины 2000-х годов (до этого семья скорее рассматривалась как фактор, не столь существенный в контексте личной *успешности*, не способствующий, а возможно и тормозящий карьерный рост). С формированием новых представлений о личной *успешности*, складывается образ семьи, требующей от субъекта ответственной активной жизненной позиции. Семья из сферы приватного пространства стала описываться в терминах стратегического планирования и проектирования. Таким образом, происходит активный поиск баланса между новыми и традиционными ценностями и приоритетами.

Заключительный раздел параграфа посвящен вопросам репрезентации возрастных характеристик субъекта *успешности*. Медиаобраз *успеха* связан, в первую очередь, с молодостью. Но существует ряд символических признаков, важных для дискурса *успешности*, которые связываются с образами зрелости (*опыт, традиции, мудрость*). На конкретных визуальных примерах в работе рассматривается, как происходит поиск возрастных границ образа *успешного* человека.

До сих пор мы работали с базовыми образами и возможными сценариями реализации *успешного* жизненного сценария, претендующими на статус новых общественных норм и разделимых ценностей. Введение

параграфа «Альтернативные модели *успешности*» связано с необходимостью ответа на вопрос, какие появляются и как себя проявляют в медиасреде ответные реакции на предложенные мейнстрим-модели. Для исследования представляет интерес внимание к тому, какие значения сами авторы текстов вычлениют как навязанные, какие декларируют как альтернативу, как выстраивают оппозиции «истинного и ложного», как строится общественная дискуссия и происходит процесс распространения идей. В качестве подробно разбираемого примера альтернативной модели *успешности* рассмотрено явление *дауншифтинга*. Эта привнесенная в российскую культуру в середине 2000-х активно реализуемая на западе идея изменения стиля жизни, связанная со снижением уровня потребления, возможностями смены места жительства и рода занятий.

Ответная реакция может проявляться не только в поиске новых поведенческих стратегий, но и в демонстративном отказе от самой номинации *успешность*. Этому вопросу посвящен отдельный параграф работы. Ранее мы отмечали, что идея персональной *успешности* не свойственна русской культуре. Но затем мы говорили о современных тенденциях, доминирующих образах и сценариях *успешности*. Современное медиaprостранство (в первую очередь интернет), дает исследователю возможность слышать разные авторские голоса, среди которых есть и активное неприятие идеи *успешности*, как чуждой и навязываемой ценности. В обсуждение темы *успешности* включается голос *интеллигенции*. В этой части работы внимание сосредоточено на частных высказываниях пользователей Интернета, создающих в виртуальном пространстве дискуссионные площадки, соединяющие черты как СМИ, так и частных разговоров.

Заключение работы посвящено обобщению и структурированию полученных данных, интерпретации результатов в общекультурном и историческом контекстах, анализу перспектив развития представлений об *успешности* в российском социуме, определяются направления дальнейших фундаментальных и практических исследований в области изучения современной российской культуры.

Основные выводы исследования:

- *Успешность* представляет собой неоднозначную категорию, и каждый человек выбирает собственные критерии и меры оценки *успеха* или *неудачи*. Несмотря на это, важные для культуры и общества понятия, постоянно обсуждающиеся в медийных текстах, создают собственное устойчивое семантическое поле связанных вербальных, визуальных, аудиальных кодов, т.е. становятся концептами культуры. Внимание к этим смысловым связям позволяет исследователю выявить стабильно повторяющиеся актуальные

значения и поведенческие паттерны. При всей уникальности личного жизненного *успеха* отдельно взятого человека, типичность его истории, ее соответствие некоторому устойчивому набору ценностей, является важной характеристикой, позволяющей другим членам (со)общества распознать и признать этот *успех*.

- *Успешность* традиционно не характерная ценность для русской культуры. Тем не менее, на сегодняшний день о личной *успешности* можно говорить как о важном понятии современной российской культуры. Это обусловлено как изменившимися внутрисполитическими и экономическими предпосылками в постсоветском обществе, так и развитием кросскультурных коммуникаций.

- Первоначальные гипотезы о значении и функциях *успешности* в современной российской культуре получили подтверждение. Предположение о том, что понятие выполняет важную аксиологическую функцию и обладает властным и идеологически-ориентированным потенциалом, нашло подтверждение. В обществе, не имеющем официально закреплённого сословного деления, фактор культурных предпочтений и разделяемых значений влияют на складывание социокультурных общностей и структур иерархии. Обсуждение и маркирование того или иного объекта, явления или персоны в связи с тематикой *успешности* в публичных дискуссиях формирует определенный общественный дискурс, устройство которого может быть рассмотрено по аналогии со структурой политического дискурса. *Успех* в данном случае является категорией, эквивалентной категории власти. Мы ввели словосочетание *дискурс успешности*, характеризующее не только предметное поле исследования, но представляющее зону формирования, обсуждения и трансформации актуальных представлений об эталонной реализации субъекта культуры.

- *Успешность* представляет собой своего рода социальный статус индивида, определяемый им самим и/или окружающими на основании совпадения и соответствия ряду критериев. Понятие *успешности* является производным от понятия *успех* и применительно к описанию человека стало использоваться в русском языке относительно недавно. Анализ речевых практик словоупотребления этих понятий показал, что их основное базовое различие состоит в темпоральной протяженности и повторяемости соответствии критериям оценки. *Успех* может описывать единичные случаи достижения индивидом некоторого общественно значимого результата или цели, *успешность* же указывает на закономерную повторяемость результата.

• В понятии *успех* можно выделить две составляющие – статичную и динамичную. *Статичная* обладает ярко выраженными позитивными коннотациями. Она являет собой некий концентрированный образ, четко визуализированный и хорошо распознаваемый в сообществе. Этот тип неодинаков для разных культурных групп: *успешный* бизнесмен и *успешная* домохозяйка – два разных образа, как в визуальном, так и в ценностном аспектах. Их объединяет одно – общая номинация – *успешный*, определяющая некоторый эталонный тип реализации культурной и ролевой модели. Статичная составляющая понятия активно используется как ключевой инструмент конструирования брендов продуктов и имиджа персон; апелляция к статичным образам *успешности* – один из основных приемов в рекламе, общественной и политической риторике. Если статичная составляющая понятия *успех* отвечает главным образом за результат, то *динамичная* работает с образами описания движения к этому результату. Ключевой жанр, где реализуется динамичный потенциал идеи *успешности*, – *истории успеха*. Динамический аспект в значительно большей степени, нежели статичный, подвержен трансформациям. Различные социальные и культурные группы в разные периоды времени выстраивали разные пути движения к желаемому образу. Типичные модели 90-х (например, бизнесмен, в чьей биографии есть криминальная составляющая) с изменением культурных, экономических, социальных факторов начали терять актуальность, трансформироваться в другие модели (например, топ-менеджер крупной корпорации), дополняться альтернативными моделями (например, дауншифтер). Роль массмедиа в процессе трансляции и закрепления приоритета тех или иных моделей огромна.

• Медиа не просто воспроизводят ключевые модели и образы *успешности*, принятые в обществе, но способствуют их формированию и закреплению. Чтобы *успех* был признан в социуме, он должен быть подтвержден публично, репрезентирован членам сообщества. В условиях информационной культуры, именно средства массовой коммуникации выполняют роль основного канала трансляции моделей *успешности*.

Субъектом *успешности* становится тот, чье мнение или образ фигурируют в текстах СМИ. Медиа, в свою очередь, стремятся включить мнения субъектов *успешности* в свои тексты. Современные возможности интерактивного участия в создании медиаконтента превращают работу над выстраиванием собственного медийного образа в один из базовых инструментов формирования публичной *успешности* субъекта.

Основные положения настоящего исследования отражены в следующих авторских публикациях:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. К вопросу о формировании дискурса успешности//Вестник РГГУ. – М., 2010. – № 15. – с. 87-94.

Публикации в других научных изданиях:

2. Альтернативные модели успешности в современной культуре: дауншифтинг//Вестник общественного мнения Данные. Анализ. Дискуссии. – М., 2008. – №4. – с. 33-43.
3. Блог-TV. В поисках нового фокуса//Телецентр. – М., 2008. – №10. – с. 46-49.
4. Культурное наследие из рук в руки//Теория моды: Одежда. Тело. Культура. – М., 2009/2010. – №14. – с. 309-321.
5. Формирование новых концептов культуры в России сегодня: пути заимствования и освоения трендов и практик западной культуры// Филология – искусствознание – культурология: новые водоразделы и перспективы взаимодействия: Междунар. науч. конф.: тез. докл. и сообщ. – М., 2009. – с. 89.
6. В поисках новой национальной идеи и/или лояльного потребителя: дискурс праздника в российской медиакulturе в 2000-е гг.// Праздник в пространстве современной городской культуры: тезисы всероссийской конференции с элементами научной школы для молодежи. – Екатеринбург, 2009. – с. 6.
7. Стоит ли «ловить» тренды? – Проблемы фундаментальных исследований феноменов современной культуры//Науки о культуре в XXI веке. Всероссийская конференция-семинар молодых ученых. – М., 2009. – с. 3.
8. Статья Избранным: в поисках культурной идентичности, идеального общества или новых рынков сбыта. Игра в закрытые сообщества в Рунете 2000-х// Медиафилософия IV. Методологический инструментарий медиафилософии: Всероссийская науч. конф.: тез. докл. – СПб., 2010. – с. 8.
9. Новое в культуре: Слова и практики//Ex Cathedra. Современные методы изучения культуры. – М., 2012. – с. 180-183.
10. Образы персональной успешности в рекламной коммуникации //Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект. – М., 2011. – с. 134-156.

Заказ № 296. Объем 1 п.л. Тираж 100 экз.
Отпечатано в ООО «Петроруп».
г.Москва, ул.Палиха 2а.тел.(499)250-92-06
www.postator.ru