

Научная статья

УДК 811.111

<https://doi.org/10.24866/2949-2580/2025-2/108-119>

Новостные пропозиции с оценочными существительными (на материале текстов англоязычных СМИ)

Наталья Владимировна Казаченкова

Дальневосточный федеральный университет,

Владивосток, Российская Федерация

Соискатель, кафедра романо-германской филологии,

kanavl@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0005-7854-1872>

Аннотация. Доминирующие системы ценностей внутри социума отражаются в медийном дискурсе, который формирует взгляды и мировоззрение реципиентов. Для запуска процесса реконструкции сообщения читателем в СМИ активно применяются известные и легко узнаваемые триггеры эмоционального осмысления, которыми зачастую выступают языковые единицы с ценностным концептом. Концепт содержится в каждой форме кодификации сообщаемой информации, в том числе на синтаксическом уровне, на котором потенциальным концептом выступает пропозиция. В рамках настоящего исследования был проведён анализ существительных, выступающих в роли актантов и предикатов в пропозициях и содержащих морфемы с оценочными концептами. Причинами ценностной концептуализации аффиксов становятся усвоение опыта, обусловленного культурой массового потребления, СМИ, способные затронуть сакральные культурные коды, и переломные исторические эпохи в моменты обесценивания культурных традиций. Такие аффиксы получают аффективные значения и начинают активно применяться в других языковых единицах, так как прежде всего позволяют привлечь внимание. Более того, они апеллируют к небанальному отражению ситуаций, способны передавать детали и оттенки значения, будоражить воображение и вызывать эмоции. Следовательно, они позволяют лаконично уточнять разнообразные нюансы смысла, включая аксиологического плана. Автор прописывает методику исследования, основанную на сплошной выборке статей, что позволяет выяснить культурно-исторические контексты, влияющие на ценностную концептуализацию, а также определить прагматические цели использования существительных с оценочными аффиксами в новостных пропозициях. В статье приводятся примеры, иллюстрирующие, как языковые структуры способны формировать общественное сознание и влиять на восприятие событий.

Ключевые слова: ценность, концепт, оценочная концептуализация, оценочный аффикс, новостная пропозиция, предикат, актант, заголовочный комплекс

Для цитирования: Казаченкова Н.В. Новостные пропозиции с оценочными существительными (на материале текстов англоязычных СМИ) // Дальневосточный филологический журнал. 2025. Т. 3, № 2. С. 108–119.

Original article

News propositions with evaluative nouns (based on English media texts)

Natalya V. Kazatchenkova

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

Candidate for a Degree, Department of Romance and Germanic Philology,

kanavl@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0005-7854-1872>

Abstract. The dominant value systems within a society are reflected in media discourse, which shapes the views and worldview of the recipients. To start the process of message reconstruction by a reader, the media use actively well-known and easily recognizable triggers of emotional comprehension, which often act as linguistic units with a value concept. A concept is contained in every form of codification of the reported information, including at the syntactic level, where a potential concept is a proposition. The present study analyzes nouns that act as actants and predicates in propositions and contain morphemes with value concepts. The reasons for the value conceptualization of affixes are the assimilation of mass consumption culture-driven experiences, mass media that can affect sacred cultural codes, and critical historical epochs, in moments of devaluation of cultural traditions. Such affixes acquire affective meanings and begin to be actively used in other linguistic units because, above all, they allow to attract attention. Moreover, they appeal to the non-banal reflection of situations, are capable of conveying details and shades of meaning, stirring the imagination and evoking emotions. Consequently, they allow to concisely clarify various nuances of meaning, including axiological plan. The author prescribes the research methodology based on the continuous sampling of articles, which allows us to find out the cultural and historical contexts influencing value conceptualization, as well as to determine the pragmatic purposes of using nouns with evaluative affixes in news propositions. The article provides examples illustrating how linguistic structures can shape public consciousness and influence the perception of events.

Key words: value, concept, evaluative conceptualization, evaluative affix, news proposition, predicate, actant, headline complex

For citation: Kazatchenkova N.V. News propositions with evaluative nouns (based on English media texts). *Far Eastern Philological Journal*, 2025, vol. 3, no. 2, pp. 108–119. (In Russ.).

Современная лингвистика, базирующаяся на принципе антропоцентризма [5], особое внимание уделяет исследованию аксиологической составляющей дискурса, основанной на системе ценностей как «наиболее фундаментальных характеристик культуры, высших ориентиров поведения» [7, с. 167]. Доминирующие системы ценностей внутри социума отражаются в медийном дискурсе, который формирует взгляды и мировоззрение реципиентов. Для запуска процесса реконструкции сообщения читателем в СМИ активно применяются известные и легко узнаваемые эмоциональные триггеры. В роли таких триггеров зачастую выступают языковые единицы с ценностным концептом, который, согласно теории структурной композиции В.И. Карасика, формируется наравне с сигнификативным (понятийным) и денотативным (предметным) [7]. «Концепт – это ступок культуры в сознании человека» [13, с. 43], то есть ценности и убеждения, как на уровне индивидуального сознания, так и на уровне коллектив-

ного когнитивного пространства. Концепт содержится в каждой форме кодификации сообщаемой информации, в том числе на синтаксическом уровне, на котором потенциальным концептом выступает пропозиция (согласно теории Е.В. Падучевой) [10].

Как заметил С.Е. Ячин в работе «Критика аксиологического разума» [14], основным предметом аксиологического исследования должен стать процесс возникновения ценностей, оценивание или концептуализация ценностей. Анализ современного медийного дискурса позволяет проследить динамику типов ценностей и изменения способов их концептуализации, что определяет *актуальность* исследования.

Цель нашего исследования – описать современные механизмы ценностной концептуализации оценочных аффиксов существительных в новостных пропозициях на материалах американских СМИ.

Для достижения поставленной цели применялся *метод* сплошной выборки статей. Особое внимание уделили поиску новостных сюжетов, содержащих явно выраженную оценку автором описываемого события или явления. Исследование проводилось на материалах The New York Times (NYT) и The LA Times (LAT). Выбор данных изданий обусловлен их популярностью среди американского населения. Это так называемая «качественная» пресса, предназначенная для высокообразованной аудитории и содержащая мнения компетентных экспертов. Издания имеют обширный тираж и читательскую публику. Это доказывают исследования, в том числе известного статистического портала *statista.com*, объединяющего данные из различных авторитетных источников, включая государственные учреждения, фирмы, занимающиеся исследованиями рынка, и академические институты.

Задачи исследования включают:

- определение роли существительных с оценочными аффиксами в новостных пропозициях;
- выявление культурно-исторических факторов ценностной концептуализации аффиксов существительных;
- детерминация эксплицитной и имплицитной модальности оценочных аффиксов существительных;
- установление прагматических целей включения существительных с оценочными аффиксами в новостные пропозиции.

Язык – это способ осуществления действия, опосредованного языковыми структурами и социально-культурным контекстом, в котором данное действие производится [4]. Тогда, будучи артефактом культуры, «любая единица языка и речи может служить основой для образования в коллективном сознании лингвокультурного концепта» [12, с. 38–39]. Выявление аксиологических концептов, представленных в языковых структурах, является важным измерением любого типа дискурса, что подтверждается результатами многочисленных исследований [3, 7, 9, 11].

В фокусе нашего исследования находятся «потенциальный концепт предложения», которым, как доказала Е.В. Падучева, является пропозиция. Вслед за Н.Д. Арутюновой понимаем пропозицию как «семантическую структуру, объединяющую денотативное и сигнификативное значения, из которых последнему принадлежит центральная позиция» [2, с. 37]. Пропозиции в структуре текста, в том числе в структуре новостной статьи, встраиваются в иерархию, образуя макропропозицию, репрезентирующую текст. Макропропозиция является тема-

тическим центром и содержит в себе наиболее существенную и важную информацию всего текста [6]. Абстрактность макропропозиции текста, которая формируется у реципиента после сворачивания содержания статьи, делает невозможным её анализ, зато автор статьи, когда сворачивает тему своей статьи до макропропозиции, даёт ей заголовок. Современные СМИ имеют сложную структуру заголовка, названную Э.А. Лазаревой «заголовочным комплексом» [8, с. 14]. В рамках нашего исследования для описания аксиологического концепта оценивались пропозиции заголовка, лида (вводной части статьи) и подзаголовка.

Семантическое ядро пропозиции составляют предикат и актанта, в роли последнего компонента, то есть лица или предмета, участвующего в процессе, чаще всего выступают существительные. При этом «первичная функция существительных – функция предиката» [2, с. 350], так как именно предикат отражает признак, отношение или свойство. Следовательно, существительному в структуре пропозиции отведена центральная роль. В рамках настоящего исследования был проведён анализ существительных в английском языке, содержащих морфемы с оценочными концептами, то есть аффиксами (суффиксами и постфиксами), способными вносить в семантику слова оценочный компонент.

The Modern Farmhouse Is Today's McMansion. (NYT, 7 июля, 2023 г.)

(заголовок) *О современных домах фермеров, превращающихся в уродливые особняки.*

The economics of the housing market – and the local rules that shape it – have dictated today that many small homes are replaced by McMansions. (NYT, 25 сент., 2022 г.)

(подзаголовок) *Сегодня экономика рынка жилья, а также местные правила, которые формируют этот рынок, обуславливают факт того, что большое количество милых домиков заменяется уродливыми особняками из дешевых материалов.*

В первом примере существительное McMansion выступает в функции негативно-оценочного предиката пропозиции, во втором – в роли актанта-инструмента с отрицательной коннотацией. В 1990 году, по данным сайта Merriam-Webster, в издании *The Time Traveler* появилось слово McMansion (дериват от *mansion* – «особняк» и первых двух букв названия сети популярных ресторанов быстрого питания McDonald's) – *a very large house built in usually a suburban neighborhood or development, especially one regarded critically as oversized and ostentatious* – «очень большой дом, построенный, как правило, в пригородном районе или в местах активной застройки чрезмерно больших размеров, вычурный на вид» [15].

Urbanictionary.com даёт развёрнутое определение этому архитектурному новообразованию. *A large and pretentious house, typically of shoddy construction, typical of "upscale" suburban developments in the late 20th and early 21st centuries. Such houses are characterized by steep roofs of complex design, theatrical entrances, lack of stylistic integrity and backsides which are notably less fussy than their fronts. They are often placed closely together to maximize the developer's profits and appeal to people who value perceived social status over actual, physical, economic or historic value.* – «Большой и претенциозный дом, как правило, некачественной постройки, типичный для «элитных» пригородных застроек конца XX – начала XXI века. Такие дома характеризуются крутыми крышами сложной конструкции, театральными входами, отсутствием стилистической целостности. Задний фасад заметно менее вычурный. Они часто располага-

ются вплотную друг к другу, чтобы максимизировать прибыль застройщика и привлечь людей, для которых мнимый социальный статус важнее реальной, физической, экономической или исторической ценности» [16].

По данным сайта Google NGram Viewer, который позволяет установить частотность употребления слов и фраз в основе массива печатных источников, опубликованных с XVI века, наглядно показан рост частотности употребления существительного McMansion в период 2004–2011 гг. (рис. 1). По горизонтальной оси представлен выбранный временной период, а по вертикальной – процент встречаемости выбранного текста в оцифрованных книгах).

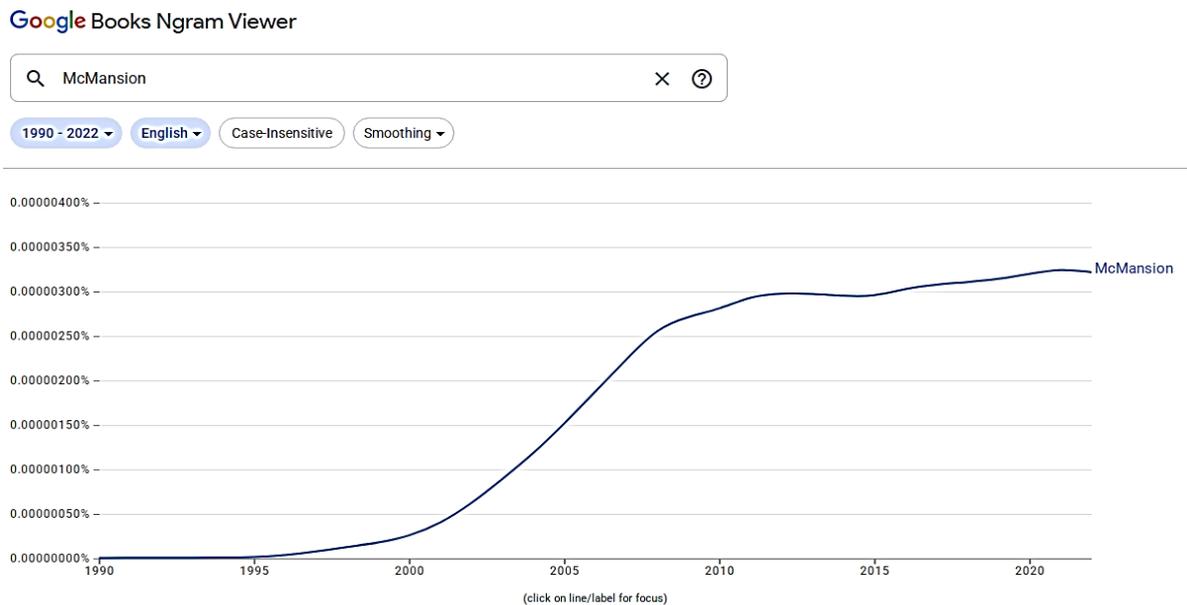


Рис. 1. Частотность употребления слова
Источник: данные сайта Google NGram Viewer.

Несмотря на то что компания McDonalds стала символом американской культуры, олицетворением динамичного образа жизни в США, в других странах, в том числе в России, в ходе оценочной концептуализации, то есть в ходе процесса оценочно-познавательной деятельности человека, осмысления ценностно-окрашиваемой информации [7], префикс «Mc» получил негативную оценку.

Компания McDonald's была основана в 1940 году в городе Сан-Бернардино, штат Калифорния. Сегодня рестораны этой сети быстрого питания открыты по всему миру. Более того, цена одного из самых известных блюд меню компании Биг-Мака с 1986 года используется журналом The Economist как показатель покупательной способности экономики и получил название «Индекс Биг-Мака». Тем не менее Американский индекс удовлетворённости клиентов показывает, что McDonald's занимает последнее место среди конкурирующих ресторанов. По данным сайта mashed.com, публикующего последние новости о продуктовых сетях, знаменитых шеф-поварах и фастфуде, компания, лозунг которой звучит как "I'm Lovin' It" («Вот что я люблю»), не смогла соответствовать американским национальным стандартам для ресторанов быстрого питания во всех аспектах, включая стандарты обслуживания клиентов в отношении вариантов меню, качества продуктов питания и напитков (включая температуру и

вкус), чистоты в ресторане, скорости оформления заказа, а также качества и надёжности своего мобильного приложения. Именно поэтому социально устоявшееся отрицательное отношение визуально закрепилось в семантике языковой единицы «Mc».

Сегодня приставка «Mc» всё чаще используется авторами медиатекстов при построении макропропозиции для критики или комментирования культурных явлений, особенно в контексте консьюмеризма и социальных проблем.

McMansionization – Referring to the trend of building oversized, often ostentatious homes that lack architectural coherence, especially in suburban areas – «относится к тенденции строить огромные, часто показные дома, которым не хватает архитектурной целостности, особенно в пригородных районах» [16].

• *The McMansionization of Los Angeles Is Dulling the Beauty of Its Neighborhoods.* (LAT, 9 окт., 2017 г.)

(заголовок, актант-субъект) О доминировании вычурных особняков из дешевых материалов в Лос-Анджелесе, которые размывают красоту городских кварталов.

McMindfulness – critique of the commercialization of mindfulness practices, suggesting they have been diluted into easily consumable products rather than being treated as serious mental health practices (by Miles Neale, psychotherapist) – «критика коммерциализации психологической практики майндфулнес, свидетельствующая о том, что они превратились в легко потребляемые продукты, а не в серьёзные практики психического здоровья». (Автор термина психотерапевт Майлз Нил).

McMindfulness may have become a tool of capitalism, but if it works, does it matter? (LAT, 6 авг., 2019 г.)

(заголовок, актант-субъект). Возможно, психологическая практика майндфулнес стала инструментом обогащения, но если она работает, имеет ли это значение?

McJob – any menial, low-paying, unskilled, dead-end job, including (but not limited to) those in the fast food industry, which requires zero creative or intellectual involvement, and whose sole motivation is a paycheck (i.e., no one works a McJob because they like it or care about the work). The employee may also be required to wear a silly and degrading uniform. Examples outside of the food service industry include Wal-Mart greeter and movie ticket clerk. McJobs are usually filled by teenagers, bored retired people looking for something to do, retards, and struggling single parents in need of a second income. Turnover is high, but because practically anyone has the skills necessary to perform a McJob, the company can just hire more interchangeable McEmployees off the streets – «любая рутинная, низкооплачиваемая, неквалифицированная, бесперспективная работа, включая (но не ограничиваясь) работу в сфере быстрого питания, которая не требует творческого или интеллектуального участия и единственной мотивацией которой является получение зарплаты (то есть никто не выполняет подобную работу, потому что ему это нравится или она ему интересна). От работника также могут потребовать носить глупую и унижительную униформу. Примерами вне сферы общественного питания могут служить продавцы магазинов «Волмарт» и билетёрши в кино. Выполнять подобную работу обычно идут подростки, скупа-

ющие пенсионеры, ищущие себе занятие, «альтернативно одарённые» (если говорить политкорректно) и одинокие родители, нуждающиеся во втором заработке. Текучесть кадров высока, но поскольку практически любой человек обладает навыками, необходимыми для выполнения подобной работы, компания может просто нанять больше взаимозаменяемых работников с улицы» [16]. Аллюзия термина на массовое производство фастфуда подразумевает как механический, не приносящий удовлетворения характер работы, так и одноразовость, взаимозаменяемость, с которой компания обращается со своими сотрудниками.

• *McJob For Leader's Daughter (As part of his campaign to give teenagers responsibility, Prime Minister Thaksin Shinawatra sent his 17-year-old daughter, Paethongtan, to work at a McDonald's in Bangkok. Mr. Thaksin later turned up to buy burgers from her, "for the ministers I am meeting today," he said. Paethongtan is working part time, after finishing her university entrance exams. Mr. Thaksin, a former policeman who became a billionaire, worked part time at KFC while studying in the United States.) (NYT, март 30, 2004 г.)*

(заголовок, оценочный предикат) *Дочь лидера страны работает в «Макдоналдсе». (В рамках кампании по воспитанию ответственности среди подростков тайский премьер-министр Таксин Шинаватра отправил свою 17-летнюю дочь Паэтхонгтан на работу в «Макдоналдс» в Бангкоке. Позже господин Таксин пришел, чтобы купить у нее гамбургеры «для министров, с которыми я сегодня встречаюсь», – сказал он. Паэтхонгтан работает неполный рабочий день, сдав вступительные экзамены в университет. Г-н Таксин – миллиардер, бывший полицейский, во время учебы в Соединенных Штатах работал неполный рабочий день в KFC).*

McFake – a girl who is always being fake and tries way too hard to fit in. One minute she talking to you, the next she talked about you – «девушка, которая всегда неискренняя и слишком старается соответствовать моменту. В одну минуту она говорит с тобой, в другую – о тебе» [16].

Senator McFake: John McCain busted wearing medical walking boot on wrong (injured) leg for wedding photo. (NYT, 24 нояб., 2017 г.)

(заголовок, оценочный предикат) *Сенатор Фейкмейкер: Джон Маккейн запечатлен на свадебном фото в ортопедическом приспособлении на здоровой ноге.*

Причиной ценностной концептуализации префикса “Mc” стало усвоение опыта, обусловленного культурой массового потребления. Первоначально у носителей языка сложилось ценностное отношение к конкретному явлению, после оно получило аффективное значение и стало активно применяться в других языковых единицах, так как позволяет привлечь внимание графически. Оно апеллирует к небанальному отражению ситуации, передающему её детали и оттенки, обогащающему воображение и имеющему ценностный концепт, что позволяет лаконично уточнить разнообразные нюансы смысла, в том числе аксиологического плана.

Однако не только массовая культура порождает оценочные концепты. Они могут актуализироваться СМИ, например, оценочная концептуализация постфикса «gate». В период президентской предвыборной кампании 1972 года президента Ричарда Никсона разразился скан-

дал, связанный с попыткой установить подслушивающие устройства в штаб-квартире Демократической партии в отеле «Уотергейт» в Вашингтоне. Джеффри Александер в своей работе «Смыслы социальной жизни: культуросоциология» подробно описал, как происходило многоэтапное, в течение двух лет, с 1972 по 1974 гг., воздействие через СМИ на американцев посредством аксиологических кодов, сакральных для населения США. В результате этого скандала 37-й президент США Ричард Никсон был отстранён от власти, а слово «Уотергейт» стало символом недоверия американцев к своей власти с сильно заряженной метафорой [1]. Это привело к оценочной концептуализации и образованию постфикса «gate». В результате появились *Irangate* – скандал, связанный с именем президента Рональда Рейгана, *Monicagate* – с президентом Биллом Клинтон и его романом с Моникой Левински, *Trumpgate* – с дочерью Дональда Трампа Иванкой и другими высокопоставленными лицами в правительстве США.

За последнее время в новостных пропозициях были зафиксированы следующие неологизмы с постфиксом «gate», как связанные с действиями администрации президента, так и имеющие сильную социальную реакцию: *brunchgate*, *fakenews-gate*, *paytigate*, *Schadenfreudegate*, *vaccinegate*, *Biden Laptop Gate*, *Gamergate*.

Emailgate – often used in reference to the controversy surrounding Hillary Clinton's use of a private email server during her tenure as Secretary of State – «часто используется в связи со спорами вокруг использования Хиллари Клинтон частного сервера электронной почты во время её пребывания на посту госсекретаря» [16].

Beyond 'Emailgate': five things we learned about Hillary Clinton today (LAT, 10 марта 2015)

(заголовок, оценочный предикат)

Что скрыто за скандалом «emailgate»: пять вещей, которые мы сейчас знаем о Хиллари Клинтон.

No, 'Emailgate' Is Not Worse Than Watergate

(заголовок, актант-субъект)

Нет, скандал «Emailgate» не хуже «Уотергейта».

• *The comparison shows just how little Clinton's critics understand about the two scandals. (NYT, окт. 31, 2016)*

Сопоставление показывает, насколько мало критикам политики Клинтон известно об этих двух скандалах.

Нарративные рамки «gate» были заданы для суждений по поводу действий социальных противоречий.

Deflategate – the controversy surrounding the New England Patriots and alleged deflation of footballs during the AFC Championship Game – «спор вокруг команды New England Patriots и предполагаемого сдувания футбольных мячей во время игры чемпионата АФК» [16].

• *Deflating 'Deflategate'. (NYT, июнь 12, 2015)*

(заголовок, актант-объект)

Опровержение скандала 'Deflategate'.

Spygate – involving allegations that the New England Patriots violated rules regarding videotaping opponents' signals – «обвинения в том, что команда New England Patriots нарушила правила, касающиеся видеозаписи сигналов соперников» [16].

Fallout from Canada Soccer spygate continues. Plus, opening ceremony superlatives (NYT, июль 29, 2024) (заголовок, актант-субъект) *Шпионские разборы в канадском футболе продолжаются. И еще о превосходных словах на церемонии открытия.*

В процессе ценностной концептуализации постфикса «gate» активную роль сыграли СМИ, которые в новостных нарративах затрагивали сакральные для американского общества ценностные концепты. Носители языка стали активно применять *gate* для создания новых языковых единиц, так как этот постфикс апеллирует к образным ассоциациям, обогащает информационно-содержательное восприятие описываемой ситуации. Символическая мощь этой метафоры настолько сильная, что «гейт» проникло в другие языки, в том числе русский. В НКРЯ зафиксированы следующие слова, связанные с резонансными публичными скандалами: *Моникагейт* (2 примера в НКРЯ) и *Панамагейт* (1 пример в НКРЯ), описывающие американские скандалы, *Кучмагейт* (4 примера в НКРЯ) и *Казахгейт* относятся к политическим резонансным событиям в других странах, как в следующих примерах:

Только на Украине закрыли Чернобыльскую АЭС, как грянуло новое потрясение. Так называемый «Кучмагейт» – скандальное обвинение президента и его окружения в причастности к похищению и убийству журналиста – многие в Киеве называют катастрофой для власти. (Александр Кондрашов. *Политический Чернобыль (2001) // Аргументы и факты, 03.01.2001*).

«Казахгейт» поставил Бельгию и Францию на грань политического скандала (РИА Новости, 03.05.2017).

Негативный рейтинг Клинтон почти сравнялся с временами «моникагейта» (РИА Новости, 27 марта 2008).

Финансовый регулятор Британии запросил у банков данные по «Панамагейту» (РИА Новости, 26.04.2016).

Оценочная концептуализация происходит в сложные, переломные исторические эпохи, когда культурные традиции обесцениваются, прежние идеологические и этнические устои общества подвергаются переосмыслению. Ярким примером такой концептуализации является суффикс *-ism*. Скандал «Уотергейт» породил ещё одно оценочное суждение на базе лексемы *McCarthyism* («маккартизм»), который обозначал антикоммунистические настроения и практику, связанные с сенатором Джозефом Маккарти в начале 1950-х годов. Этот термин обозначал политическое явление, характеризующееся нагнетанием страха и обвинениями, связанными с коммунизмом. Использование суффикса *-ism* для описания конкретных политических движений или идеологий, как, например, в *Trumpism* («трампизм»). Этот термин возник в контексте политического подъёма Дональда Трампа во время выборов 2016 года.

Этот суффикс имеет долгую историю. В конце XIX и начале XX века суффикс *-ism* начал использоваться для описания дискриминации. Одним из самых ранних и наиболее заметных примеров стал термин «расизм», который появился в начале 1900-х годов. Хотя понятие расовой дискриминации существовало задолго до этого, термин «расизм» вошёл в обиход примерно в 1930 году, отражая веру в превосходство одной расы над другой.

С тех пор суффикс *-ism* широко используется для описания различных форм дискриминации, таких как *sexism* («сексизм»), *classism* («дискриминация по социальному статусу») и

другие. Суффикс *-ism* имеет греческое происхождение. Одно из его значений в социальных контекстах – дискриминация по определённым признакам.

Ableism – discrimination or prejudice against individuals with disabilities – «дискриминация или предубеждение в отношении людей с ограниченными возможностями» [16].

It's not just Beyoncé and Lizzo – culture is full of painful ableism that's too often ignored. (LAT, 2 авг., 2022 г.)

(заголовок, предикат) Дело не только в Бейонсе и Лиззо – культура полна болезненной дискриминации людей с инвалидностью, на которую часто закрывают глаза.

Lookism – prejudice or discrimination based on physical appearance and especially physical appearance believed to fall short of societal notions of beauty – «предрассудки или дискриминация, основанные на внешности, особенно на внешности, которая, как считается, не соответствует общественным представлениям о красоте» [16].

BBC subjects older women to 'lookism', says Libby Purves. (LAT, 22 сент., 2020 г.)

(заголовок, актант-объект) Либби Пёрвз заявляет, что Би-Би-Си относятся к возрастным женщинам предвзято.

Суммируя вышесказанное, подчеркнём, что доминирующие системы ценностей внутри социума отражаются в медийном дискурсе, который формирует взгляды и мировоззрение реципиентов. Для полноценного исследования дискурса и составляющих его пропозиций нужно выявлять причины концептуализации ценностей. В рамках настоящего исследования были рассмотрены ценностные концептуализации аффиксов, причинами которых становятся усвоение обусловленного культурой массового потребления опыта, СМИ, способные затронуть сакральные культурные коды, и переломные исторические эпохи в моменты обесценивания культурных традиций. Такие аффиксы получают аффективные значения и начинают активно применяться в других языковых единицах, так как прежде всего позволяют привлечь внимание. Более того, они апеллируют к небанальному отражению ситуаций, способны передавать детали и оттенки значения, будоражить воображение и вызывать эмоции. Следовательно, они позволяют лаконично уточнять разнообразные нюансы смысла, включая аксиологического плана.

Список литературы

1. Александр Дж. Смыслы социальной жизни: Культурсоциология. М.: Изд. и консалтинговая группа «Праксис», 2013. 640 с.
2. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы. М.: Изд-во: Ленанд, 2023. 384 с.
3. Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.10. Волгоград, 2004. 427 с.
4. Вара Н.Г. Динамика лингвосемантических характеристик социальных ценностей в английском рекламном дискурсе // Филологические науки. 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 46–50. EDN: SCZVVH
5. Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 2000. 396 с.

6. Дейк Т.А. ван Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: ГНОЗИС, 2004. 389 с.
8. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета: серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2006. Вып. 19, № 40. С. 158–166. EDN: JTYEFX
9. Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе : на материале русско- и англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2007. 23 с.
10. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 608 с.
11. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов. Коллективная монография. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
12. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса). Волгоград: Перемена, 2000. С. 38–45.
13. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Академический Проект, 2004. 992 с.
14. Ячин С.Е. Критика аксиологического разума. М.: Инфа-М, 2022. 137 с.
15. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 14.02.2025).
16. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 14.02.2025).

References

1. Aleksandr C. Jeffrey. The meanings of social life. M.: PraksiS Publ., 2013. 640 p. (In Russ).
2. Arutyunova N.D. A sentence and its meaning: Logical and semantic problems. M.: Lenand Publ., 2023. 384 p. (In Russ).
3. Babaeva E. V. Linguistic and cultural characteristics of the Russian and German axiological worldviews: Doctor's degree thesis: 10.02.10. Volgograd, 2004. 427 p. (In Russ).
4. Vara N.G. The dynamics of linguosemiotic characteristics of social values in English advertising discourse. *Philological Sciences*, 2014, no. 7 (37): in 2 parts, part I, pp. 46–50. (In Russ).
5. Gumbol'dt V. fon Selected works on language studies. M.: Progress Publ., 2000. 396 p. (In Russ).
6. Dejk T.A. van Discourse and power: representation of dominance in language and communication. M.: LIBROKOM Publ., 2013. 344 p. (In Russ).
7. Karasik V.I. Language circle: personality, concepts, discourse. M.: GNOZIS Publ., 2004. 389 p. (In Russ).
8. Lazareva E.H.A. The heading complex of the text as a means of organizing and optimizing perception. *Izvestia Ural federal university journal. Series 1, Issues in education, science and culture*, 2006, vol. 19, no. 40, pp. 158–166. (In Russ).
9. Lazovskaya N. V. Language game in advertising discourse: based on the material of Russian and English-language advertising: Ph. D. thesis: 10.02.19. Saratov, 2007. 23 p. (In Russ).

10. *Paducheva E.V.* Dynamic models in the semantics of lexics. М.: Languages of Slavic Cultures Publ., 2004. 608 p. (In Russ).
11. *Serebrennikova E.F.* Aspects of axiological linguistic analysis. *Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings*. Collective monograph. М.: TEZAURUS Publ., 2011. 352 p. (In Russ).
12. *Slyshkin G.G.* Discourse and concept (on the linguistic and cultural approach to the study of discourse). Volgograd: Peremena Publ., 2000. P. 38–45.
13. *Stepanov YU.S.* Constants: Dictionary of Russian Culture. М.: Akademicheskij Proekt Publ., 2004. 992 p. (In Russ).
14. *Yachin S.E.* Criticism of axiological reason. М.: Infa-M Publ., 2022. 137 p. (In Russ).
15. *Merriam-Webster*. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (accessed: 14.02.2025).
16. *Urban Dictionary*. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (accessed: 14.02.2025).

Статья поступила в редакцию / Received 10.03.2025

Одобрена после рецензирования / Revised 09.05.2025

Принята к публикации / Accepted 10.05.2025