

# ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

УДК 070

*В. В. Антропова*

*Челябинский государственный университет,*

*Челябинск*

## **МЕТАКОНЦЕПТ «ДУХОВНОСТЬ» В ПОЛИДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ: СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ**

*Исследование выполнено за счет гранта ФПМУ ЧелГУ, 2019*

*В статье обобщаются результаты изучения духовности как ценностного метаконцепта в многосубъектном журналистском пространстве, представленном конкурирующими, разной степени когнитивной сложности дискурсивными практиками печатных СМИ. Автор обосновывает структуру модели репрезентации духовных ценностей и идентифицирует ее виды в разных типах журналистского дискурса: элитарном, качественном, массовом.*

**Ключевые слова:** аксиология журналистики, концепт, дискурс, репрезентация ценностей.

### **Введение**

Увеличение роли прагматичности и технологичности деятельности СМИ, маргинализация журналистики, которую все чаще понимают «как процесс производства и изменения смысла» [9. С. 25], «организацию потоков информации, производство и распространение смыслов» [10. С. 22], в условиях конкурентной борьбы СМИ и многосоставности культуры способствуют всё усиливающейся дифференциации печатных СМИ, полидискурсивности и антагонистичности медиапространства. Если рассматривать ценностные признаки в качестве важнейшей характеристики «дискурса как феномена культуры» [7. С. 24], то, безусловно, каждый отдельно взятый тип дискурса будет характеризоваться уникальными, свойственными только ему ценностными доминантами, обусловленными спецификой репрезентативных моделей в текстах периодической печати (то есть моделей отражения / репрезентации ценностей). Мы предлагаем авторскую двухчастную репрезентативную модель, которая включает следующие компоненты:

1) ментально-когнитивные стратегии концепирования ценностей в журналистских текстах, обусловленные определенным типом журналистского дискурса и формирующие таким образом дискурсивные аксиологические доминанты в картине мира адресата (читателя);

2) образ адресата текстов, который с прагматической точки зрения выражается в «устойчивой совокупности представлений и когнитивных структур, координирующих и регулирующих текстовое поведение автора» [6. С. 20] и с которым исследователи связывают процесс репрезентации и параметризации действительности в журнально-газетном дискурсе, поскольку в процессе «функционирования <...> текста как когнитивного процесса <...> читатель открывает реальную действительность, <...> представления и моральные ценности» [11].

Не отвергая классическую общепилологическую теорию двуединства (диалогичности, взаимодействия) автора и адресата, провозглашенную М. М. Бахтиным и Ю. М. Лотманом, специалисты в условиях поливариантной коммуникативной ситуации отмечают, тем не менее, усиливающуюся примарность адресации над авторизацией в текстопорождающих практиках СМИ. Ориентация на читателя, по мнению Т. Л. Каминской, становится не просто тенденцией, а принципом создания текстов и демонстрирует изменения отношения в связке «автор vs. адресат», произошедшие в российской медийной практике со времени существования советских медиа [6. С. 25]. И этому, нам представляется, есть как профессионально-журналистские, медийно-коммуникационные, так и философско-онтологические причины.

Во-первых, меняется субъектно-объектный статус СМИ и журналистов, которые оказываются не столько субъектами, сколько объектами информационно-коммуникативных процессов, в частности объектами манипулирования, и «базовые причины манипуляции средствами массовой

информации связаны с всё возрастающей их ролью в решении многих общественно-политических и социально-экономических проблем посредством организации потоков информации, производства и распространения смыслов, одновременного воздействия на значительную часть населения страны» [10. С. 22]. В результате автор журналистского текста оказывается в ситуации, когда вынужден «работать на определенного адресата» [6. С. 6]. Одним из ведущих принципов организации текстопорождающих практик журналистского дискурса ученые называют «такое структурирование текста, которое делает его открытым для разных уровней интерпретации в зависимости от тех практик кодирования / декодирования, которыми владеют разные группы адресатов» [12].

Во-вторых, смена паритетности автора и адресата редукцией первого и, соответственно, гипертрофированием второго имеет онтологическое объяснение, «отражающее сложную диалектическую природу текста как речевого произведения и как некой объективной данности»: «личность автора, его интенция и ее речевое воплощение являются актуально значимыми в процессе создания текста, на этапе, когда текст осмысливается как результат реализации авторского замысла», однако на этапе «функционирования текста в пространстве адресата реализуется задача не определения коммуникативной интенции автора, а задача реализации рецептивно-интерпретационной деятельности адресата», которого рассматривают «как активного и креативного субъекта коммуникативного процесса, характеризующегося собственной интенциональностью и своими прагматическими установками» [8. С. 74].

В качестве аутентичного и фундаментального ценностного основания, релевантного идентитарно-ценностным поискам в панмедиатизированном и в то же время медийно-фрагментированном обществе, мы признаем ментальную область «духовность», а идея ценностной плюрализации, фрагментации, дискретизации журналистского поля нашла отражение в дифференциации изданий на элитарные («толстые» журналы «Знамя» и «Наш современник»), качественные (журнал «Русский репортер»), массовые (газета «Комсомольская правда»). Это позволило также дифференцировать опубликованные в них тексты по типам дискурса (элит-, миддл- и масс-уровни) и, соответственно, определить типы образа адресата (в противовес существовавшей ранее «единой общности «советский народ»») [6. С. 6].

Используя методику концептологического анализа (В. И. Карасик, З. Д. Попова, И. А. Стернин, С. Г. Воркачев и др.), автор проанализировал 4885 текстов, собранных методом сплошной выборки из элитарных, качественных и массовых печатных СМИ за 2016 год, объективирующих в трех типах журналистского дискурса метаконцепт «духовность», состоящий из 12 субконцептов:

- ядерного концепта «духовное»;
- приядерных акциональных концептов «поиск», «стремление»;
- приядерных ценностно-атрибутивных концептов «интеллект», «истина», «совесть», «добро», «гармония», «красота»;
- приядерных модусных концептов: «воля», «свобода», «ответственность».

В результате анализа, во-первых, было выявлено в общей сложности 68 когнитивных стратегий ценностно-смысловой реструктуризации 12 концептов духовной семантики в трех типах журналистского дискурса; во-вторых, идентифицированы типы адресатов журналистских текстов согласно выявленным когнитивным стратегиям ценностного концепирования.

#### **Репрезентативные модели в дискурсе элитарной периодики**

Элитарный дискурс с точки зрения репрезентации гиперконцепта «духовность» представляет собой самую сложную ментально-когнитивную страту (выявлено 38 стратегий дискурсивного конструирования аксиологических максим), и это выражается даже на формальном уровне – в наличии разноидеологических «толстых» журналов: «Знамя» ориентирован на западные либерально-демократические ценности (25 когнитивных стратегий), а «Наш современник» представляет себя как радикально-оппозиционное издание, проводящее идеологию национального консерватизма, поддерживающее патриархальные идеалы (13 стратегий).

Первый журнал, задуманный как издание литературного объединения Красной Армии и Флота, с 1934 по 1990 гг. был органом Союза писателей СССР, где, наряду с писателями соцреализма, печатались также А. Платонов, Ю. Тынянов, А. Твардовский, В. Некрасов, Ю. Казаков, К. Симонов, Ю. Трифонов, П. Нилин, В. Астафьев, В. Шаламов, позже – Б. Окуджава, Ф. Искандер, Л. Петрушевская, В. Маканин, Г. Владимов, Ю. Давыдов, В. Аксенов, В. Войнович.

В 1990 году СМИ «объявило себя независимым, отстаив свои права в полторалетней судебной тяжбе с Союзом писателей СССР» [1]; постепенно превратилось в «издание, последовательно утверждающее идеалы демократии и отечественного либерализма» [1].

Второй журнал первоначально печатал представителей так называемой «деревенской прозы» (Ф. Абрамова, В. Астафьева, В. Белова, С. Залыгина, В. Распутина, В. Солоухина, В. Шукшина), объявил себя «трибуной виднейших политиков патриотического направления», оппозицией прозападным установкам, «ведущим к разрушению России и гибели русского народа» [2].

Как показал концептологический анализ, журнал «Знамя» в результате ценностно-дискурсивного трансформационного осмысления ядерного концепта «духовное» задействовал рекордно большое количество когнитивных стратегий – семь: 1) переживаемость; 2) интенциональность и дефицитарность (ущербность); 3) номадичность, мобильность; 4) субъектность, эгоцентричность и герметичность / непроницаемость; 5) внерелигиозность; 6) катарсичность; 7) положительную коннотативность. Суть таких ценностных доминант, иллюстрирующих кардинальное модифицирование концепта, сводится к следующему: ценность «духовное» становится чувственной, эмоциональной, витальной, именно переживания, чувства, эмоции, ощущения разной степени интенсивности, чаще – отрицательные, проникнутые драматизмом, «приближают» ее к человеку, придают ей чувственность, вещественность, что, в общем, коррелирует с постмодернистской чувствительностью как методом понимания мира. Интенциональность становится главной чертой духовного сознания, поскольку придает ему направленность, устремленность, конечной целью которых является не конкретный результат, а, как ни странно, само по себе беспокойное состояние личности-номада, ищущей смысл существования, переживающей дефицит духовных практик и ощущающей свою ущербность без них. «Духовное» лишено религиозности и связано со светской жизнью индивида. Поиски концентрируются на самом субъекте переживаний, они вызваны исключительно внутренними импульсами, чаще всего высшего ментального порядка (*духовная задача, наука, проблематика, проект, ориентиры, сознание* и т. д.). Предметом отражения сознания духовной личности становятся произведения искусства, творческой деятельности, в частности произведения словесного творчества, созерцание которых вызывает чувство глубокого внутреннего подъема, катарсиса, такие «духовные» состояния имеют ярко выраженную положительную коннотацию, причем положительная оценка становится органичной частью расширяющегося денотативного поля.

Объективацию приядерных интенциональных концептов «стремление», «поиск» в дискурсе этого же журнала можно охарактеризовать несколькими когнитивными стратегиями: 1) этическая абстрагированность «стремления»; 2) интенсивность «стремления»; 3) альтруистичность «стремления»; 4) перфективность (семантика желания достичь наилучших результатов, совершенства), а также 1) конкретность и интенсивность «поиска»; 2) интеллигентность «поиска»; 3) дефицитарность «поиска»; 4) креативность «поиска».

Приядерные ценностно-атрибутивные конструируются через: 1) положительную коннотативность; 2) антропоцентричность; 3) субъективную аутентичность и праксиологичность; 4) онтологичность; 5) универсальность и экстенсивность.

Приядерные модусные концепты репрезентируются через: 1) фаталистичность и пассивность; 2) дебитивность (семантика необходимости), экзистенциальную кондитивность (семантика условия, когда свобода мыслится как непрменный атрибут бытия); 3) коммуницированность (актуализируется речевой, диалогический потенциал ответственности).

Таким образом, выявленные когнитивные стратегии отражения ценностной реальности в дискурсе журнала «Знамя» позволяют идентифицировать образ адресата как «интеллектуала-новатора», который открыт всему новому, готов к диалогу в том его понимании, которое когда-то сформулировал М. М. Бахтин.

На фоне такой картины особенно контрастно смотрится ментально-когнитивное конструирование духовных ценностей в журнале «Наш современник», поскольку ядерный концепт «духовное» не модифицировался и поддержал узкую (характерную для всех носителей языка) модель, транслируя морально-этическую семантику; все выявленные когнитивные стратегии, характерные для «Знамения», отсутствуют. Таким образом, «духовная» личность в дискурсе «Нашего современника» ничего не ищет, поскольку считает, что уже нашла, ни в

чем не сомневается, не пытается эмоционально пережить этот феномен и следует коллективно выработанной, традиционной аксиосфере.

Если говорить о приядерных концептах, то атрибутивно-ценностные концепты в подавляющем большинстве не модифицировались.

Когнитивные стратегии модифицирования интенциональных концептов «поиск» и «стремление» отчасти совпали с версией «Знамени» с той лишь разницей, что в дискурсе «Нашего современника» отсутствует перфективно-нарциссическая аксиодоминанта (устремленность к совершенству, идеалу).

Дискурсивное осмысление модусных приядерных концептов «воля» и «свобода» идет в разрез и с узуальной моделью, и с дискурсивной моделью «Знамени»: они оказываются политизированными и идеологизированными, поскольку наделяются семантикой необходимости, активности, оппозитивности, милитаристской конфликтности и даже деструктивности.

Образ адресата в «Нашем современнике» – «моралист-консерватор», оппозиционно настроенный по отношению ко всему новому, воинствующий, отгороженный и закрытый от мира в своих размышлениях.

### **Модель репрезентации ценностей в дискурсе качественной прессы**

Качественная пресса в авторской типологии представлена изданием «Русский репортер», который с первых номеров стал представлять себя в публичной коммуникации «журналом для людей, которые не боятся перемен, не избегают ответственности, предпочитают сами определять стиль своей жизни» [3]; на странице «Русский репортер» в социальной сети «ВКонтакте» отмечено, что это «первое общественно-политическое издание для активного среднего класса России» [4].

В общей сложности выявлено 11 стратегий концепирования ценностей – и это третье место вслед за элитарной и массовой периодикой (о массовой периодике речь пойдет далее).

Говоря об объективации ядерного концепта «духовное», мы отмечаем лишь одну когнитивную стратегию ценностно-смыслового модифицирования – базисность (возникает новый смысловой компонент «характерное, важное свойство чего-либо, суть какого-либо события, явления, воспринимаемое как нечто целостное и устойчивое»), актуализация периферийного узуального компонента в дискурсе свидетельствует о важности для качественного издания сравнительной и обобщающей операций как частных проявлений аналитического журналистского метода интерпретации действительности. «Духовное» воспринимается как ментально-интеллектуальная ценность без морально-нравственной составляющей, как норма, которая определяет мышление и поведение индивида.

Репрезентацию приядерных интенциональных концептов «поиск», «стремление» закономерно определяет интеллигентность, коммуникативная и социально-бытовая прагматичность, альтруистичность и перфективность – здесь мы можем наблюдать попытку аналитического издания, предназначенного для интеллектуальной аудитории, которая решает важные, текущие вопросы, экстраполировать высокие ментально-этические стандарты в плоскость социальной повседневности, попытку создать «философию повседневности».

Ценностно-атрибутивные концепты «добро», «совесть», «интеллект», «красота» под влиянием дискурса никак не трансформировались – журнал занял позицию консервации, воспроизводства этих ценностей, которые сегодня подвергаются кардинальному, если не полярному пересмотру. Закономерно модифицируется концепт «интеллект», который репрезентируется через такие когнитивные стратегии, как 1) прагматичность и 2) технологичность, что объясняется типом издания, для которого характерно прагматическое освещение всего, что связано с развитием науки, и техники, с интеллектуальной деятельностью человека.

В модусных приядерных концептах «воля», «свобода» желательность и необходимость, активность и инициативность, дереструктивность (семантика снятия или отсутствия ограничений, давления) объясняются абсолютизацией активной жизненной позиции как авторов (журналистов), так и читателей еженедельника.

Итак, исходя из выявленных когнитивных стратегий аксиологической параметризации можно вывести образ адресата издания миддл-уровня – «активный интеллигент-рационалист». Он принимает на веру этико-нравственные императивы, занимает активную социальную позицию, вся его внутренняя жизнь сосредоточена на интеллектуальной рефлексии жизненных обстоятельств с социально-прагматическим, технологическим вектором.

### **Репрезентативная модель в дискурсе массовых периодических изданий**

В качестве образца массового издания была выбрана газета «Комсомольская правда» вследствие весьма большого тиража и широкого охвата аудитории в своем секторе изданий (в общей сложности выявлено 19 когнитивных стратегий).

В репрезентации ядерного концепта «духовное» массовая газета акцентирует смысл «связанное с чувственно-эмоциональной сферой, переживаниями», в чем выражается ее подражание (осознанное или неосознанное) элитарному дискурсу; второй по значимости смысловой компонент «суть, внутренний смысл чего-либо; самое важное, базовое», основанный на переносном значении, расширяет контекст духовного до иносказательности и обобщенности, тем самым «стирая» духовную семантику. При этом таблоид отказывается от нравственных, интеллектуально-познавательных, эстетических оснований осмысления духовного, так как уводит на периферию эти элементы. Вследствие этого в качестве когнитивных стратегий модифицирования этой ценности можно назвать: 1) эмотивность, 2) базисность, 3) внеэтичность, внекогнитивность, внеэстетичность (другими словами, нравственность, познание, красота не воспринимаются журналистами «Комсомольской правды» в качестве констант духовного). Таким образом, уже на уровне ядерного концепта можно наблюдать ценностно-смысловую трансформацию его структуры в сторону упрощения, аксиологического выхолащивания.

Интециональные приядерные концепты продемонстрировали эклектичность семантики: в «поиске» можно отметить многофункциональность, разнохарактерность прагматичности (юридическая, социально-бытовая, профессионально-творческая), а в «стремлении» одновременно наблюдаем конкретность, прагматичность, альтруистичность и перфективность семантики. Чтобы быть востребованным у читателей, массовое издание соединяет, микширует смыслы, рожденные в рамках вышестоящих дискурсов, отбирая цивилизационные, оправдавшие себя ценности из сферы технологий жизнедеятельности.

Атрибутивный этический концепт «совесть» не обнаружил какой бы то ни было аксиологической динамики, однако концепт «добро» претерпевает коренные трансформации: из ядерной зоны уходит этическая семантика, а ее место занимает более абстрактная семантика положительного качества, также возникает приядерный смысловой компонент «некая искусственно созданная идея, ставшая предметом социально-коммерческих, социальных, коммерческих проектов из сферы услуг, которые проводятся в определенные периоды и в определенных городах», поэтому выделяем такие когнитивные стратегии, как 1) имиджированность и брендируемость, 2) мобильность и номадичность, 3) дискретность (прерывистость, фрагментарность).

Также трансформируются, но в менее значительной степени приядерные ментально-познавательные концепты: «истина» концептируется через стратегии субъективной аутентичности и прагматичности (истиной признается то, к чему пришел человек в результате опыта, длительных размышлений, а не то, что соответствует действительности), а «интеллект» – через прагматичность и технологичность (появляется ядерный компонент «созданные человеком высокоточные и высокотехнологичные устройства и автономные системы, обрабатывающие большие объемы информации»).

Из двух эстетических концептов «гармония» модифицируется в меньшей степени: можно наблюдать эклектичность семантики в силу того, что концепт становится в равной степени онтологичным («свойство организации бытия») и личностно прагматичным (имя концепта очень часто встречается в названиях некоммерческих и коммерческих проектов). Кардинальные изменения можно наблюдать в структуре концепта «красота»: он становится исключительно экстернальным и телесным (в подавляющем большинстве контекстов речь идет о внешней красоте и привлекательности, которые достигаются с помощью технологий эстетической медицины и индустрии красоты; также много контекстов, повествующих о природной внешней красоте человека). Помимо экстернальности «красоты» мы определяем и другие когнитивные стратегии – эффектность и дефицитарность, поскольку весьма частотны случаи описания высокой степени производимого эффекта от восприятия внешней красоты, при этом в контекстах говорится о дефиците, нехватке внешней красоты, для чего герои публикаций прибегают к помощи индустрии красоты и моды. Массовые издания, репрезентируя «красоту», отрицают категории прекрасного и возвышенного, но опираются на категории грандиозного, удивительного, сверхъестественного, ужасного, трогательного, что коренным образом меняет представление о

красоте: предмет считается прекрасным, если он вызывает восторг и сопереживание, отсюда выводим эмпатичность «красоты» как когнитивную стратегию модифицирования концепта.

Приядерные модусные концепты транслируют ожидаемые, социально поощряемые и одобряемые смыслы («воля – это то, что необходимо, к чему надо стремиться») и в то же время находят уникальную (свойственную только массовым периодическим изданиям) реализацию через уголовно-юридический дискурс – здесь идет речь о концептах «свобода» и «ответственность». В этом случае можно сделать предположение о превентивных целях массового издания, предостерегающего читателей от негативных последствий противоправного поведения, равно как и выводы о том, что уголовно-юридический дискурс – это простой и весьма эффективный способ повышения внимания со стороны аудитории. Таким образом, мы можем идентифицировать образ адресата как «потребителя-конформиста».

### **Выводы**

Итак, журналистские дискурсивные практики как «тотальные частности» [5. С. 44] каждый раз по-новому конструируют аксиологическую картину мира в сознании читателей вследствие типологической разнородности СМИ, различий их информационной политики, информационных задач на медийном рынке.

Репрезентативные модели элитарных журналов «Знамя» и «Наш современник» основываются на интеллектуальной рефлексии, однако принципиально различны: «Знамя» демонстрирует инновационно-рефлексивную ценностную модель, поскольку продуцирует новые смыслы и социокультурные значения, а «Наш современник» – консервативно-рефлексивную модель.

Ценностное ориентирование читателей качественного еженедельника «Русский репортер» основывается на инновационно-консервативной модели, так как он одновременно стремится к сохранению, воспроизведению традиционных смыслов и в то же время привносит новые – рационально-философские, утилитарно-прагматические – ценностные доминанты.

Репрезентативную модель массовых печатных СМИ можно атрибутировать как конформно-потребительскую, поскольку такие издания, с одной стороны, используют уже имеющиеся ценностные смыслы, произведенные в рамках элитарного и качественного дискурсов, с другой – производят множество новых адаптивных и стабилизирующих смыслов, но все они воплощают такие философские принципы социального бытия, как прагматизм, инструментализм, операционализм, консьюмеризм.

### **Список литературы**

1. Журнал «Знамя». Официальный сайт литературно-художественного и общественно-политического журнала. URL: <http://znamlit.ru> (дата обращения: 12.04.2019).
2. Журнал «Наш современник». Официальный сайт общественно-политического и литературно-художественного ежемесячного журнала. URL: <http://www.nash-sovremennik.ru/main.php?m=mpage> (дата обращения: 12.04.2019).
3. Журнал «Русский репортер». URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Русский\\_репортёр](https://ru.wikipedia.org/wiki/Русский_репортёр) (дата обращения: 12.04.2019).
4. Журнал «Русский репортер». Официальная группа в «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/russianreporter> (дата обращения: 12.04.2019).
5. Загидуллина М. В. Кибергетто или ареал обитания? О политических границах тотальных частностей в социальных медиа в контексте «зелёной лингвистики» // Речевое воздействие в политическом дискурсе: материалы Международной научной конференции. Екатеринбург, 2016. С. 44–47.
6. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2009. 46 с.
7. Карасик В. И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания», 2013. № 1 (21). С. 23–33.
8. Ким Л. Г., Беляева Е. С. Образ автора и адресата в инаугурационном дискурсе // Политическая лингвистика, 2019. № 1 (73). С. 72–80.
9. Коротков А. В. О предмете журналистики // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: сборник материалов Международной научно-практ. конф. М.: Фак-т журналистики МГУ, 2010. С. 24–25.

10. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2011. 58 с.
11. Поздеева Т. В. Отношения «адресант – адресат» в политическом газетном дискурсе: концепция взаимодействия и взаимокорреляции: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2011. 166 с.
12. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000 гг.): дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2001. 389 с.

## METACONCEPT “SPIRITUALITY” IN POLYDISCOURSE ENVIRONMENT OF PRINTED MASS MEDIA: SPECIFICS OF REPRESENTATIVE MODELS

*Antropova V. V., Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, ava45@yandex.ru*

*The article summarizes the results of study of spirituality as a value metaconcept in multi-subject journalistic environment, represented with competing discursive practices of printed mass media of different cognitive complexity. The author proves the two-part structure of the model of spiritual values representation and identifies its kinds in various types of the journalistic discourse: elite, quality, mass.*

*The representative models of the elite journals “Znamya” and “Nash sovremennik” are based on the intellectual reflection, though they are completely different: “Znamya” demonstrates the innovative reflective value model, because it produces new social cultural meanings, but “Nash sovremennik” demonstrates the conservative reflective model.*

*The value orientation of the readers of quality daily “Russky reporter” is based on the innovative conservative model, as it simultaneously longs to preserve and produce traditional meanings and to implement new ones – rational and philosophical, practical and pragmatic value dominants.*

*The representative model of mass printed media may be defined as opportunistically consuming one, because such editions, on the one hand, use the existing value meanings, produced within elite and quality discourse, on the other hand, they produce a variety of new adaptive and stabilizing meanings, but they all embody such philosophical principles of social existence as pragmatism, instrumentalism, operationalism, consumerism.*

**Key words:** axiology of journalism, concept, discourse, representation of values.

### References

1. Zhurnal «Znamya». *Oficial'nyj sajt literaturno-hudozhestvennogo i obshchestvenno-politicheskogo zhurnala* (n. d.) [The magazine “Banner”. The official site of the literary-artistic and socio-political magazine], available at: <http://znamlit.ru> (accessed 12.04.2019) (in Russ.).
2. Zhurnal «Nash sovremennik». *Oficial'nyj sajt obshchestvenno-politicheskogo i literaturno-hudozhestvennogo ezheesyachnogo zhurnala* (n. d.) [“Our contemporary.” The official website of the socio-political and literary-artistic monthly magazine], available at: <http://www.nash-sovremennik.ru/main.php?m=mpage> (accessed 12.04.2019) (in Russ.).
3. Zhurnal «Russkij reporter» (n. d.) [Journal “Russian Reporter”], available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Русский\\_репортёр](https://ru.wikipedia.org/wiki/Русский_репортёр) (accessed 12.04.2019) (in Russ.).
4. Zhurnal «Russkij reporter». *Oficial'naya grupa v «VKontakte»* (n. d.) [Russian Reporter magazine. Official group in “VKontakte”], available at: <https://vk.com/russianreporter> (accessed 12.04.2019) (in Russ.).
5. Zagidullina, M. V. (2016). Kibergetto ili areal obitaniya? O politicheskikh granichah total'nyh chastnostej v social'nyh media v kontekste «zelyonoy lingvistiki» [Cyberghetto or habitat? On the political boundaries of total particulars in social media in the context of “green linguistics”]. *Rechevoe vozdejstvie v politicheskom diskurse* [Speech impact in political discourse]. Yekaterinburg, pp. 44–47 (in Russ.).
6. Kaminskaya, T. L. (2009). *Obraz adresata v tekstah massovoj kommunikacii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [Image of the addressee in the texts of mass communication: semantic-pragmatic research], St. Petersburg, 46 p. (in Russ.).

7. Karasik, V. I. (2013). Rechevaya kommunikaciya: diskursivnyj aspekt [Speech communication: the discursive aspect]. *Elektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU «Grani poznaniya»* [Electronic scientific and educational journal VGSPU “Edge of knowledge”], 1 (21), pp. 23–33 (in Russ.).
8. Kim, L. G., Belyaeva, E. S. (2019). Obraz avtora i adresata v inauguracionnom diskurse [Image of the author and addressee in the inaugural discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 1 (73), pp. 72–80 (in Russ.).
9. Korotkov, A. V. (2010). O predmete zhurnalistiki [On the subject of journalism]. *ZHurnalistika v 2009 godu: transformaciya sistem SMI v sovremennom mire* [Journalism in 2009: the transformation of media systems in the modern world]. Moscow, Faculty of Journalism, Moscow State University, pp. 24–25 (in Russ.).
10. Lozovskij, B. N. (2011). *Manipulyativnye tekhnologii vliyaniya na sredstva massovoj informacii* [Manipulative technologies of influence on the media], Ekaterinburg, 58 p. (in Russ.).
11. Pozdeeva, T. V. (2011). *Otnosheniya «adresant – adresat» v politicheskom gazetnom diskurse: koncepciya vzaimodejstviya i vzaimokorrelyacii* [Relationship “addresser – addressee” in political newspaper discourse: the concept of interaction and correlation], Krasnodar, 166 p. (in Russ.).
12. Chepkina, E. V. (2001). *Russkij zhurnalistickij diskurs: tekstoporozhdayushchie praktiki i kody (1995-2000 gg.)* [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes (1995–2000)], Ekaterinburg, 389 p. (in Russ.).

**Антропова Вера Владимировна** – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет.  
ava45@yandex.ru