

О СЕМАНТИЧЕСКОЙ КОНСТАНТЕ «ЛЮБОВЬ» В СМИ

Н. Ю. Моргун

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 19 января 2023 г.

Аннотация: работа рассматривает эволюцию семантической составляющей понятия «любовь» в медиадискурсе. СМИ являются не только отражением понимания чего-либо на данном этапе жизни общества, но и одним из факторов влияния на сознание общества, что доказывает теория культивирования и социально-когнитивная теория. Семантическая составляющая константы «любовь» также подвержена воздействию СМИ. Цель исследования — с помощью теории культивирования и социально-когнитивной теории проследить, каким образом медиадискурс оказывает влияние на формирование системы ценностей константы «любовь» на примере статей 2022 г. рубрики «Звезды» российского журнала «7 дней».

Ключевые слова: медиадискурс, СМИ, семантика, константа «любовь», ценности.

Abstract: the work examines the evolution of the semantic component of the concept «love» in the media discourse. The media is not only a reflection of the understanding of something at this stage of society's life, but also one of the factors influencing the consciousness of society, which is proved by the theory of cultivation and socio-cognitive theory. The semantic component of «love» is also affected by the media. The purpose of the study is to use the theory of cultivation and socio-cognitive theory to trace how the media discourse influences the formation of the value system of the constant «love» on the example of articles 2022 of the Russian magazine «7 days», the category «Stars».

Keywords: media discourse, mass media, semantics, constant «love», values.

В 1994 году Г. Гербер изучал восприятие человека и сформулировал теорию культивирования, согласно которой у аудитории СМИ, которая чаще потребляет информацию определенного рода, восприятие социальной реальности будет отличаться от восприятия тех людей, которые данную информацию потребляют меньше. В частности, ученый писал, что у людей, которые чаще смотрят телевизор, кругозор значительно уже [1]. Первоначально теория культивирования использовалась в криминалистике и подвергалась большой критике, однако данная теория может быть применима и к семантической составляющей любой константы в сознании общества.

Если говорить о константе «любовь» в контексте теории культивирования, то следует сделать вывод о том, что медиадискурс культивирует у индивидуумов, вступающих в серьезные отношения или заключающих брачный союз, нереалистичные убеждения, представление сексуальности, измен и их связи с любовью. Согласно названной теории, восприятие константы «любовь» данными индивидуумами оторвано от реальности [2].

Все последующие примеры, подтверждающие то, каким образом медиадискурс формирует систему ценностей у читателей, взяты из статей 2022 г. журнала «7 дней» (рубрика «Звезды»).

В статье «Чем обернулся для Челентано роман с Орнеллой Мути» есть фраза о том, что случайная измена — это не повод для расставания и для мужчины это простительно [3]. У читателей статьи может сформироваться ложное представление о взаимосвязи константы «любовь» с понятием «измена», а также о том, что все мужчины изменяют, ведь это норма жизни, которую просто необходимо принять.

Еще один пример взят из статьи «Встроено генетически: почему Кейт никогда не разведется с Уильямом», где сказано, что принц действительно «похаживает» налево, но это не является веским поводом для того, чтобы развестись и лишиться уважения подданных [4].

В то же время в некоторых других статьях измена порицается и осуждается, что дает читателю «пищу для размышления» о системе ценностей современного общества. Известную модель в статье «Первая реакция: Лопырева не стала отрицать роман с мужем Нюши» обвиняют в том, что она уже один раз разбила семью, а сейчас хочет опять разрушить любовный союз, вызывая у ряда читателей непонимание, ведь в их системе ценностей константа «любовь» связана с верностью [5].

Дж. Шапиро и Л. Крюгер исследовали корреляцию между потреблением СМИ и любовью. Ученые обнаружили необычную связь между людьми, которые смотрят новости и их пониманием того, что

любовь — это умение понимать человека, угадывать его мысли. Можно сделать вывод о том, что семантическая составляющая любви в данном случае, согласно выводам ученых, более романтизирована [6].

В статье «Год молились! О попытках стать родителями» читатели знакомятся с чудесной историей любовной пары актеров М. Богатырева и Т. Арнтгольц, которые долгое время молились Богу и просили подарить им ребенка. Согласно данной истории, актер предугадал или «почувствовал» будущую беременность своей супруги, что, несомненно, романтизирует понимание константы и укрепляет веру аудитории в настоящую, искреннюю любовь, а также, как в Викторианскую эпоху, связывает любовь с духовным дискурсом [7].

Кроме того, в настоящее время отношения знаменитостей находятся под пристальным взглядом медиа. СМИ имеет тенденцию соединять имена двух влюбленных в одно (например, Бранджелина), тем самым демонстрируя, что любовь объединяет.

Таким образом, теория культивирования предполагает, что чем дольше аудитория потребляет медиапродукт, тем больше медиадискурс оказывает влияние на культивирование определенного мнения о чем-либо, в нашем случае — культивирование системы ценностей константы «любовь».

Социально-когнитивная теория предлагает собственное объяснение того, каким образом происходит формирование семантической составляющей посредством СМИ. В данной теории аудитория — активные участники процесса — анализирует и перерабатывает информацию, полученную в медиадискурсе, и создает собственное видение полученного сообщения [8]. Иными словами, если аудиторией являются дети, то, потребляя информацию, они формируют семантическую составляющую константы «любовь» искаженно из-за недостатка опыта, а также в силу возраста, понимание любви остается только в «их голове», без подтверждения правильности их суждений на практике. К примеру, юная аудитория может не понять смысл названия статьи «Я застал жену с футболистом» и растолковать его по-своему [9]. Еще один пример можно найти в статье «Чародейство и обряды: Роза Сябитова призвала удерживать мужей любыми средствами» [10]. В данном материале телеведущая дает советы о том, как сохранить любовь и семью (например, с помощью обрядов или сытных ужинов). Согласно социально-когнитивной теории, аудитория, познакомившись со статьей, проанализирует информацию и примет решение о том, какой именно совет будет работать успешнее.

Данная информация, на наш взгляд, также оказывает влияние на формирование ценностной константы «любовь».

Следующий пример демонстрирует нам, что происходит, с точки зрения социально-когнитивной теории, если семантическая составляющая константы

«любовь» противопоставлена в различных медиадискурсах.

Мишель де Джон и Энтони Коллинс в своей работе указывают на то, что СМИ на современном этапе подчеркивают связь константы «любовь» с красотой и романтикой, используя в качестве примера знаменитые пары, воплощающие идеал красоты и гламура [11]. Медиадискурс, согласно авторам, сфокусирован на физической привлекательности и стремлении к красоте как на надежном способе достижения любви.

Так, в статье «Беременна или драников объелась?» достаточно грубо раскритиковали одинокую Ольгу Бузову за выбор одежды, которая подчеркнула недостатки фигуры, и из-за этого «стало заметно ее пузо» [12]. Прочитав статью, аудитория может сформировать взаимосвязь понятий «одиночество (как отсутствие любви)» и «полнота».

Еще одна статья под названием «Пышногрудая красотка: Газманов вывел в свет возлюбленную» сообщает читателям о том, что «завидный жених» нашел себе невесту-красавицу и скоро создаст семью, о которой давно мечтает [13]. Читатели журнала подсознательно могут создать ассоциацию между константами «любовь» и «красота».

Однако существует и другая точка зрения: красота не всегда является превалирующим компонентом для познания любви, и некоторые статьи доказывают это. К примеру, в статье «Чем обернулся для Челентано роман с Орнеллой Мути» говорится о том, что внешность Челентано далека от стандартов красоты «и все же он был признанекс-символом» [3]. Согласно социально-когнитивной теории, аудитория, как активный участник, в данном случае проанализирует две противоположные точки зрения о связи константы «любовь» с красотой и создаст свое мнение, основываясь на собственном опыте.

Таким образом, переоценить роль медиадискурса в процессе трансформации семантической составляющей разных констант довольно сложно. Теория культивирования и социально-когнитивная теория позволяют понять, как именно медиадискурс оказывает влияние на осмысливание определенных понятий, в частности системы ценностей константы «любовь».

Семантическая составляющая константы «любовь» со временем претерпела некоторые изменения, в том числе и благодаря влиянию СМИ на сознание общества. В результате можно констатировать, что медиадискурс одновременно является и источником отражения понимания чего-либо обществом, и фактором, влияющим на изменение данного понимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gerbner G. Growing up with television: The cultivation perspective / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan and N. Signorelli // Media effects: Advances in theory and research, 1994.— P. 17–41.
2. Banjo O. O. The effects of media consumption on the

perception of romantic relationships / O. O. Banjo // Penn State McNair Journal.— 2002.— № 9.— Р. 9–33.

3. Обельченко М. Чем обернулся для Челентано роман с Орнеллой Мути / М. Обельченко // 7days.— 2022.— 2 окт.— Режим доступа: <https://7days.ru/stars/privatelife/chem-obernulysya-dlya-chelentano-roman-s-ornelloy-muti.htm> (дата обращения: 30.10.2022).

4. Яснова К. Встроено генетически: почему Кейт никогда не разведется с Уильямом / К. Яснова // 7days.— 2022.— 1 окт.— Режим доступа: <https://7days.ru/news/vstroeno-geneticheski-pochemu-keyt-nikogda-ne-razvedetsya-s-uilyamom.htm> (дата обращения: 30.10.2022).

5. Масленникова Е. Первая реакция: Лопырева не стала отрицать роман с мужем Нюши / Е. Масленникова // 7days.— 28 сент.— Режим доступа: <https://7days.ru/news/pervaya-reaktsiya-lopyreva-ne-stala-otritsat-roman-s-muzhem-nyushi.htm> (дата обращения: 30.09.2022).

6. Shapiro J. Is life just a romantic novel? The relationship between about intimate relations and the popular media / J. Shapiro, L. Kroeger // The American Journal of Family Therapy.— 1991.— № 19.— Р. 226–236.

7. Маркова Ю. Год молились! Богатырев и Арнтгольц о попытках стать родителями / Ю. Маркова // 7days.— 2022.— 19 сент.— Режим доступа: <https://7days.ru/news/god-molilis-bogatyrev-i-arntgolts-o-popytkah-stat-roditelyami.htm> (дата обращения: 30.10.2022).

8. Bandura A. Social Cognitive Theory in cultural context / A. Bandura // Applied Psychology: An International Review.—

2002.— № 51 (2).— Р. 269–290.

9. Филимонова Е. «Я застал жену с футболистом»: Владимир Пресняков дал откровенное интервью / Е. Филимонова // 7days.— 2022.— 15 сент.— Режим доступа: <https://7days.ru/stars/privatelife/ya-zastal-zhenu-s-futbolistom-vladimir-presnyakov-dal-otkrovennoe-intervyu.htm> (дата обращения: 28.09.2022).

10. Киселева О. Чародейство и обряды: Роза Сябитова призывала удерживать мужей любыми средствами / О. Киселева // 7days.— 2022.— 23 сент.— Режим доступа: <https://7days.ru/news/charodeystvo-i-obryady-roza-syabitova-prizvala-uderzhivat-muzhey-lyubymi-sredstvami.htm> (дата обращения: 25.09.2022).

11. Jong M. Love and looks: A discourse of romantic love and consumer culture / M. Jong, A. de Collins // Acta Academica: Critical Views on Society, Culture and Politics.— 2017.— № 49 (1).— Р. 1–19.

12. Нечаясова Е. Беременна или драников объелась? / Е. Нечаясова // 7days.— 2022.— 30 сент.— Режим доступа: <https://7days.ru/news/beremenna-ili-dranikov-obelas-buzova-poyavilas-v-shou-s-okruglivshimsya-zhivotom.htm> (дата обращения: 25.10.2022).

13. Масленникова Е. Пышногрудая красотка: Газманов вывел в свет возлюбленную / Е. Масленникова // 7days.— 2022.— 21 сент.— Режим доступа: <https://7days.ru/news/pyshnogrudaya-krasotka-gazmanov-vyvel-v-svet-vozlyublennuyu.htm> (дата обращения: 25.09.2022).

Южный федеральный университет

Моргун Н.Ю, преподаватель кафедры английского языка
E-mail: mnuheroes@mail.ru

Southern Federal University

Morgun N. Y, Lecturer of the English Department
E-mail: mnuheroes@mail.ru