Наталья Сергеевна ПИСАРЕВСКАЯ

СЕМИОТИКА КОНЦЕПТА «УСПЕХ» В ДИСКУРСЕ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Статья посвящена исследованию семиотических механизмов конструирования концепта «успех» в дискурсе интернет-медиа. Проводится анализ когнитивно-концептуальных, эмотивно-прагматических и мультимодальных стратегий трансляции категории успешности. Рассматриваются материалы интернет-изданий и блог-платформы. Приводятся результаты пилотажного опроса о восприятии молодежной аудиторией медиатекстов об успехе. Выявлен аксиологический разрыв между транслируемым медиа экономическим аспектом успеха и ценностными ожиданиями молодежной аудитории, ориентированной на самореализацию, социальную ответственность и психологическую безопасность.

Ключевые слова: *семиотика, успех, интернет-медиа, медиатекст, аксиология, ценностные ориентиры.*

Natalya S. PISAREVSKAYA

SEMIOTICS OF THE CONCEPT OF «SUCCESS» IN INTERNET MEDIA DISCOURSE

This article examines the semiotic mechanisms involved in constructing the concept of "success" within online media discourse. It analyzes the cognitive-conceptual, emotive-pragmatic, and multimodal strategies used to convey the category of success, drawing on material from online publications and blogging platforms. The study presents findings from a pilot survey regarding how young audiences perceive media texts about success. It identifies an axiological gap between the economic aspect of success promoted by the media and the values held by young people, who prioritize self-realization, social responsibility, and psychological well-being.

Keywords: *semiotics, success, online media, media text, axiology, value orientations.*

В условиях перенасыщения информационного пространства и цифровых трансформаций коммуникативных практик возрастает необходимость рассмотрения аксиологического аспекта контента интернет-медиа, являющихся одним из основных трансляторов ценностных ориентиров. Как отмечает отечественный исследователь В. А. Сидоров, «ценностный анализ фактов, явлений и процессов цифровых медиакоммуникаций -– один из важнейших методов удовлетворения запросов общества на новое знание» [Сидоров 2021: 117]. В современном конкурентном мире вследствие повышенного

внимания медиа к ценностной повестке актуализируются различные смысловые категории, среди которых присутствует концепт «успех».

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова «успех» определяется как «удача в достижении чего-либо, общественное признание, хорошие результаты в работе, учебе» [Ожегов, Шведова 1994: 352], что отражает его двойственную природу, соединяющую индивидуальный результат и социальную оценку. В. И. Карасик в монографии «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» [Карасик 2002] определяет ценности как культурно обусловленные ориентиры человеческой деятельности, зафиксированные в языке, и в данной парадигме «успех» выступает как ценностная доминанта, вокруг которой выстраивается система смежных концептов, таких как достижение, признание, богатство, самореализация и влияние. Он указывает, что концепт «успех» обладает специфической аксиологической амбивалентностью, и подчеркивает, что «для русской лингвокультуры характерен акцент на везении и учете средств, используемых для достижения цели (моральный аспект)» [Карасик 2002: 129].

В работе «Семиосфера» [Лотман 2000] Ю. М. Лотман отмечает, что в культуре текст не существует изолированно, а включен в сложную систему взаимоотношений с другими текстами и контекстами, образуя бесконечную сеть интерпретаций, а ключевым механизмом функционирования семиосферы является перевод информации с одного языка на другой, порождающий новые смыслы. Это актуально для рассмотрения трансформации концепта «успех» в цифровой среде, поскольку он переводится не только с иностранных языков, но и с языков различных сфер жизнедеятельности человека, а также с языка визуальных образов на язык нарративных структур. Значимым также представляется рассмотрение в данном контексте различий между системами коммуникации «Я – Он» (передача константной информации от автора к пассивному адресату) и «Я – Я» (автокоммуникация), ориентированной на приращение смысла и перестройку личности адресата. В первом случае медиа транслируют миф об успехе как о наборе алгоритмов и правил, которые необходимо усвоить аудитории. В случае же автокоммуникации, которая, по Лотману, лежит в основе творческого и художественного сознания, аудитория не просто получает сообщение, а перекодирует его, сопоставляя с собственным ценностным опытом. Вследствие этого мотивационные нарративы, транслируемые посредством системы

коммуникации «Я – Он» не только мотивируют аудиторию, но и вызывают негативные эмоции, поскольку предлагаемые образцы успеха не могут быть механически включены в личную систему ценностей и вступают в конфликт с «Я» читателя.

В отличие от подхода, сосредоточенного на имманентных законах языка, семиотический анализ в сферу социальной критики перенес Р. Барт, сделав объектом исследования «всеобщую» мифологизацию. Для Барта «мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается» [Барт 2008: 265]. Он указывает, что мир суггестивен, и любой предмет «может из замкнуто-немого существования перейти в речевое состояние, открыться для усвоения обществом» [Барт 2008: 265]. В контексте рассмотрения концепта «успех» функция мифа «удалять реальность» проявляется в том, что истории успеха, лишенные контекста, превращают сложный и многомерный феномен социальной мобильности в упрощенную схему. Дихотомия смысла и формы Барта позволяет дешифровать то, как конкретные жизненные траектории превращаются в пустые, но убедительные формулы достижения стремительного успеха, а сама категория «успех» становится универсальным оправданием, как личных амбиций, так и социального неравенства. Данная концепция позволяет увидеть в медийных нарративах не нейтральные описания успеха, а адаптирующие аудиторию к транслируемой картине мира конструкты.

В цифровом пространстве концепт «успех» трансформируется из абстрактной ценностной категории в визуальный знак, товарный бренд и алгоритмически управляемый нарратив, формирующий рамку восприятия социальной реальности. По данным аналитического сервиса «Яндекс Вордстат» прослеживается устойчивый запрос аудитории на контент, сопряженный с категорией «успех». Так, по результатам мониторинга за период 25.07.2026 – 23.08.2026 словосочетание «к успеху» было введено в поисковую строку 145 663 раз, императив «добейся успеха» – 61 234, «путь к успеху» – 59 209 и т.д. Всего количество запросов, содержащих слово «успех» или словосочетания с ним, составило 4 892 829 [Яндекс Вордстат: https://]. В сопоставлении с аналогичным периодом предыдущего года данные показатели демонстрируют рост числа запросов, что указывает на высокий интерес к дискурсу успешности и подтверждает, что интернет-медиа, производящие контент, выступают агентом социализации аудитории,

при этом способы донесения информации и воздействия на аудиторию варьируются в соответствии со спецификой медиа.

В деловых и общественно-политических СМИ доминирует эпистемический фрейм, структурирующий реальность через противопоставление «знание/незнание» и трансляцию экспертного мнения. Успех и сопутствующие ему карьерные стратегии концептуализируются через метафоры игры, механизма и программного обеспечения. Например, в статье «Остаться ради бонуса», опубликованной в «Коммерсант», программы долгосрочной мотивации фреймируются как система с правилами и рисками, где доминирующими стратегиями выступают рациональность, прозрачность и взвешенный расчёт. Наиболее часто употребляется лексема «выплата», что указывает на превалирование экономической составляющей успеха. Однако сопровождается материал изображением фигуры в деловом костюме, держащей в руках аквариум с золотыми рыбками – символом сказочной удачи. С одной стороны, подобное визуальное сопровождение смягчает текст, а с другой – указывает на непредсказуемость современного делового пространства, где также есть место удаче.

В материале РБК «Менеджеры удачи. Нейробиологи нашли способ прокачать везение» посредством метафоры «неврологическое программное обеспечение» успех превращается в управляемый навык, подлежащий развитию. Данная стратегия иллюстрирует превращение везения в товар, а нейробиология становится инструментом бизнес-коучинга и маркетинга. При этом слова «удача, везение, удачливость» встречаются в материале 23 раза, что указывает на преобладание в тексте идеи стечения обстоятельств. Поиск призвания в материале «Как найти свое призвание в карьере и жизни» (РБК) моделируется через метафору путешествия с навигатором, где карьера представляется как спланированный маршрут с четкими алгоритмами и инструментами. Наиболее часто используемые лексемы (18 употреблений) – «карьера», «профессия», «работа», что указывает на доминирующую профессиональную составляющую успеха. Персуазивное воздействие в данном материале строится преимущественно на авторитете и рациональной аргументации, что соответствует специфике деловых изданий. Визуальная составляющая материалов РБК представлена незначительным количеством нейтральных изображений. Так, в деловых и общественно-политических интернет-СМИ «успех» конструируется как рационально управляемый и просчитываемый

процесс, в котором иррациональные аспекты, такие как везение, удача и т.д. переопределяются через метафоры программного обеспечения, навигации, а персуазивность строится на рациональной аргументации и экспертном знании автора.

Аксиологический и идентификационный фреймы, опирающиеся на метафоры героического путешествия и преодоления, доминируют в материалах премиального сегмента онлайн-СМИ. Например, в отчете о дискуссии Forbes Club «Герои настоящего vs Герои будущего» конструируется мифология отечественного бизнеса, где смена эпох подается как эпический нарратив, формирующий чувство сопричастности к элитарному сообществу, а спикеры становятся современными героями. При этом чаще всего (20 упоминаний) встречаются слова «бизнес» и «предприниматель». В материале о женском успехе, опубликованном в Forbes Woman, «Создательницы "Доктора Кто" и "Улицы Сезам": как женщины меняли мировой телеэфир», посвященном женщинам-создательницам популярных телешоу, используется метафора путешествия-преодоления, подчеркивающая женское лидерство и историческое наследие через деконструкцию барьеров. Наибольшее количество упоминаний у лексем «телевидение», «телевизионный», «эфир» (28 упоминаний), «женщины, женщина» (22 упоминания), а вот «успех» в материале встречается только 4 раза, что указывает на значимость труда для достижения карьерных высот в конкурентном пространстве. Формат «коллективного портрета» создает эффект общности и исторической преемственности, что дополняется визуальной составляющей – портретными фотографиями, превращающими героев в иконические знаки успеха.

Наряду с доминирующим мотивационным дискурсом, в интернет-СМИ формируются и нарративы, деконструирующие миф о стремительном и легком успехе. В статье «Противовес для социального лифта: что понимать под успехом, признаваемым обществом» («Московский комсомолец») используется оригинальная пространственная метафора «социального лифта с противовесом», постулирующая, что индивидуальный успех в условиях ограниченных ресурсов достигается за счет общества. При этом «успех» встречается в материале 27 раз, «успешный» – 8, а доминирующая апелляция к социальной справедливости смещает аксиологический фокус с личных достижений на общее благо, подвергая сомнению этику модели, ориентированной на накопление капитала. В материале, посвященном

психологическим аспектам достижений «Почему мы боимся успеха?» («Московский комсомолец»), деконструкция принимает интровертный характер. Через метафору тяжелого бремени и защитного механизма успех фреймируется не как желанная цель, а как источник угроз, давления и повышенной ответственности, вызывающий бессознательное сопротивление. При этом «успех» упоминается в тексте 11 раз, а «страх, боязнь, опасаться» – 12. Эпистемический фрейм и стратегия эмоционального аргумента используются здесь для нормализации страха и «синдрома самозванца», актуализируя ценности психологической безопасности, комфорта и самоценности, которые оказываются выше абстрактных внешних достижений. Визуальное оформление данных материалов контрастирует с премиальными изданиями, поскольку здесь используются нейтральные иллюстрации или фото, что приближает материал к повседневному опыту читателя и повышает эффективность воздействия на массовую аудиторию.

Если в традиционных деловых интернет-СМИ доминирует институциональный эпистемический фрейм, где знание транслируется от экспертного сообщества, обладающего объективным знанием, то на пользовательских платформах успех представляется через персонализированную риторику преодоления и прямое обращение к читателю. Например, в материале, размещенном на платформе «Дзен», «Как стать лучше, чем 95% людей!» автор предлагает алгоритм действий, используя метафору путешествия-соревнования. Лексемы «успех», «успешный» встречаются лишь 9 раз, при этом воздействие на аудиторию осуществляется посредством директивного тона и противопоставления «ты – 95% людей». Альтернативный подход демонстрируется в материале «15 мифов, которые могут саботировать ваш успех», в котором доминирует метафора прозрения и преодоления иллюзий. Автор использует стратегию «разрушения мифов», противопоставляя истины «удобной лжи» алгоритмам самопомощи, что актуализирует значимость критического мышления аудитории. Частота употреблений лексем «успех» (10), «цели, достижения» (9), «работа, труд, усилия» (8) указывает на тематическое доминирование проблематики личной эффективности, при этом результат оказывается важнее процесса его достижения. Воздействие строится через интеллектуальную провокацию и эмоциональный контраст, создавая ощущение экспертности автора. Визуальная составляющая материалов, размещаемых на подобных платформах минимальна или отсутствует, что смещает акцент на вербальное сообщение и личный бренд автора.

Учитывая специфику цифрового пространства и возможность трансляции поликодового контента, эффективность воздействия материалов, транслируемых в интернет-пространстве возрастает за счет включения в них визуальных элементов, вследствие чего «мультимодальный подход требует анализа не только вербального, но и визуального, аудиального и пространственного кодов, поскольку в цифровой среде значение конструируется на пересечении различных семиотических модальностей» [Диреев 2025: 173]. Однако в рассматриваемых нами публикациях интернет-медиа визуальные элементы выступают преимущественно как иллюстративное дополнение, не создавая новых смысловых уровней и не расширяя материалы.

Для подтверждения значимости исследования нами был проведен пилотажный опрос, в котором участвовали 100 респондентов (56 женщин, 44 мужчины) в возрасте 19–26 лет.

Отвечая на вопрос «Что для Вас успех?», большинство респондентов (30%) выбрали вариант «Самореализация и любимое дело», 27% – финансовая независимость, 25% – гармония в жизни, 18% – признание и статус. Так, в восприятии личного успеха у респондентов доминируют внутренние критерии. При этом при ответе на вопрос о том, какое определение успеха чаще транслируют интернет-медиа, большинство респондентов указали на экономический и статусный векторы: 42% выбрали вариант «акцент на высокой прибыли и капитализации», 33% – «известность и количество подписчиков», 18% – «свобода и независимость». Лишь 7% полагают, что медиа транслируют модель успеха, основанную на пользе для общества. Данные результаты свидетельствуют о восприятии современного медиадискурса об успехе как ориентированного на экономическую составляющую. Данный вывод коррелирует с распределением ответов на вопрос об образе успешного человека в СМИ. 39% респондентов назвали IT-предпринимателя или инвестора, 32% – блогера или инфлюенсера, тогда как вариант «руководитель организации» выбрали 16%, а вариант «представители социальной сферы» – 13%. Таким образом, в контексте рассмотрения «успеха» социально значимые профессии остаются на периферии медийного рассмотрения и, как следствие, восприятия аудитории.

После прочтения заголовка «Как двадцатилетний заработал миллион» 22% респондентов мотивированы и хотят повторить результат героя материала, тогда как 45% отмечают раздражение и

считывают в таких заголовках «эффект выжившего», 19% воспринимают подобные публикации как развлечение, а 14% считают их манипуляцией или кликбейтом. Эти данные свидетельствуют о высоком уровне медийной рефлексии у молодежной аудитории, вследствие чего мотивационный сторителлинг утрачивает свою суггестивную силу, заменяясь скептическим отношением к нарративам «быстрого взлета». На вопрос о результатах воздействия медиатекстов об успехе 54% респондентов ответили, что медиа порождают тревогу и «синдром самозванца», тогда как лишь 34% видят в них источник здоровых амбиций, а 12% воздействия не замечают и относятся к подобным текстам нейтрально. Так, дискурс успеха в восприятии молодежной аудитории выполняет не столько мотивационную, сколько деструктивную функцию, поскольку высокая планка, демонстрируемая в контенте, подавляет, а не вдохновляет читателя.

Анализ восприятия темпоральной структуры успеха выявил существенное расхождение с доминирующим медийным нарративом. Большинство респондентов (47%) видят путь к успеху как долгий марафон, тогда как лишь 18% воспринимают его достижение как движение по короткой дистанции, 22% – только как череду кризисов, а 13% рассматривают путь к успеху как планомерное поступательное движение. Таким образом, в восприятии молодежной аудитории преобладает присутствующий в медиаконтенте образ быстрого достижения успеха. При этом 59% респондентов считают, что неудачи и провалы героев упоминаются вскользь для создания драматического эффекта, 27% видят в их описании тренд на открытость, а 14% указывают, что неудачи не упоминаются вовсе. Так, в понимании аудитории медиа используют негативный опыт как декоративный элемент сторителлинга, что обесценивает реальные усилия добившихся успеха и создает иллюзию беспрепятственного его достижения. При ответе на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа о том, что замалчивают в историях успеха, 89% респондентов указали на стартовые позиции героя, 76% отметили стресс и выгорание, 67% – удачное стечение обстоятельств, 58% – рутинную работу без быстрых результатов, 53% – ошибки и провалы. Так, аудитория считает транслируемые истории успеха отредактированными, лишенными значимых деталей.

Полученные данные позволяют отметить наличие устойчивого аксиологического разрыва между трансляцией экономической составляющей успеха, доминирующей в материалах интернет-медиа, и

ценностными ожиданиями молодежной аудитории. Данный разрыв проявляется на содержательном, темпоральном, эмоциональном и перлокутивном уровнях. На содержательном уровне медиа транслируют успех как экономическую категорию (прибыль, капитализация, количество подписчиков), тогда как аудитория ориентирована на экзистенциальные и социальные измерения (самореализация, социальная ответственность, влияние на мир). На темпоральном уровне медийный нарратив эксплуатирует метафору быстрого взлета и достижения, тогда как аудитория воспринимает успех как длительный марафон, сопровождаемый кризисами. На эмоциональном и перлокутивном уровнях вместо предполагаемой мотивации медийные тексты порождают у аудитории «синдром самозванца», тревогу и скептическое отношение к предлагаемой информации, что указывает на изменения в семиотической системе мотивационного дискурса. На уровне нарративной структуры аудитория фиксирует систематическое замалчивание значимых факторов, сопровождающих успешность (стартовые позиции, удача, выгорание).

Таким образом, концепт «успех» в дискурсе интернет-медиа функционирует как сложная динамично трансформирующаяся семиотическая структура, объединяющая ценностные и знаковые аспекты, включающая вербальные, визуальные, нарративные и прагматические уровни кодирования. При этом институциональные и премиальные интернет-СМИ конструируют «успех» через метафоры алгоритма, нейробиологического механизма и героического путешествия, превращая удачу в управляемый навык. Однако также формируются и нарративы, деконструирующие данную парадигму через метафоры социального противовеса, прозрения, тяжелого бремени и актуализирующие нематериальные ценности справедливости, ментального здоровья и самоценности. Так, формируется разрыв, между классической мотивационной моделью достижения стремительного и необременительного успеха, транслируемой СМИ и потребностями современной молодежной аудитории, для которой успешность перестает быть исключительно экономической категорией, трансформируясь в показатель гармоничной интеграции личности в общество.

Список литературы:

Барт Р. Мифология. М.: Академический Проект, 2008. 351 с.

Диреев И. Д. Медиалингвистика и семиотика: методология анализа мультимодальных медиатекстов // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2025. № 57 (2). С. 169-182.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: «Искусство-СПБ», 2000. 704 с.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 2-е изд., испр. и доп. М: Азъ, 1994. 907 с.

Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117-125.

Яндекс Вордстат. URL: https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=map&words=%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85 (Дата обращения: 14.08.2026

ПИСАРЕВСКАЯ Наталья Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Московский международный университет (г. Москва).