

СОВРЕМЕННЫЕ ГРАНИ КОНЦЕПТА «МЕЧТА/DREAM» В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МОТИВАЦИОННЫЙ ДИСКУРС И РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Абдуллаева Мукаддас Афзалжоновна

Студентка Бухарского государственного университета

Аннотация. В статье исследуется трансформация концепта «МЕЧТА/DREAM» в современном медиaprостранстве и его функционирование в различных типах массовой коммуникации. Особое внимание уделяется особенностям репрезентации данного концепта в социальных сетях, мотивационном и рекламном дискурсах. Исследование основывается на положениях когнитивной лингвистики, теории дискурса и современной медиалингвистики. Анализ показывает, что в условиях цифровой коммуникации концепт «мечта» претерпевает значительные изменения: от традиционного представления о внутреннем желании и идеале личности он трансформируется в инструмент самопрезентации, формирования цифровой идентичности и маркетингового воздействия. В статье выявляются основные семантические компоненты концепта, языковые средства его выражения и коммуникативные функции в современном обществе.

Ключевые слова: концепт, мечта, dream, массовая коммуникация, цифровой дискурс, социальные сети, мотивационный дискурс, рекламный дискурс, когнитивная лингвистика, медиакommunikация.

MODERN DIMENSIONS OF THE CONCEPT “МЕЧТА/DREAM” IN MASS COMMUNICATION: SOCIAL MEDIA, MOTIVATIONAL DISCOURSE, AND ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract. This article examines the transformation of the concept “DREAM” in the contemporary media space and its functioning across various types of mass communication. Particular attention is paid to the representation of this concept in social media, motivational discourse, and advertising communication. The study is based on the theoretical principles of cognitive linguistics, discourse theory, and contemporary media linguistics. The analysis demonstrates that, within the context of digital communication, the concept of “dream” has undergone significant changes: from its traditional understanding as an individual's inner aspiration and ideal, it has evolved into a tool for self-presentation, the construction of digital identity, and marketing influence. The article identifies the principal semantic components of the concept, the linguistic means of its expression, and its communicative functions in contemporary society.

Keywords: concept, dream, mass communication, digital discourse, social media, motivational discourse, advertising discourse, cognitive linguistics, media communication.

“ORZU/DREAM” KONSEPTINING OMMAVIY KOMMUNIKATSIYADAGI ZAMONAVIY TALQINLARI: IJTIMOIIY TARMOQLAR, MOTIVATSION DISKURS VA REKLAMA KOMMUNIKATSIYASI

Annotatsiya. *Mazkur maqolada “ORZU” (DREAM) konseptining zamonaviy media makonidagi transformatsiyasi hamda uning ommaviy kommunikatsiyaning turli ko‘rinishlarida namoyon bo‘lishi tahlil qilinadi. Tadqiqotda ushbu konseptning ijtimoiy tarmoqlar, motivatsion diskurs va reklama kommunikatsiyasidagi ifodalanishiga alohida e’tibor qaratilgan. Tadqiqot kognitiv tilshunoslik, diskurs nazariyasi va zamonaviy medialingvistikaning nazariy tamoyillariga asoslanadi. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli kommunikatsiya sharoitida “orzu” konsepti sezilarli o‘zgarishlarga uchragan: u shaxsning ichki intilishi va idealini ifodalovchi an’anaviy mazmundan chiqib, o‘zini namoyon etish (self-presentation), raqamli identiklikni shakllantirish hamda marketing ta’sirini amalga oshirish vositasiga aylangan. Maqolada ushbu konseptning asosiy semantik komponentlari, uni ifodalovchi lingvistik vositalar hamda zamonaviy jamiyatdagi kommunikativ funksiyalari aniqlanadi.*

Kalit so‘zlar: *konsept, orzu, ommaviy kommunikatsiya, raqamli diskurs, ijtimoiy tarmoqlar, motivatsion diskurs, reklama diskursi, kognitiv tilshunoslik, media kommunikatsiyasi.*

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития общества характеризуется интенсивным расширением цифровых коммуникационных процессов. Социальные сети, видеоплатформы, блоги и другие цифровые медиаресурсы не только изменили способы передачи информации, но и стали пространством формирования новых смыслов, ценностей и моделей поведения. Одним из ключевых культурных концептов, активно функционирующих в современной коммуникации, является концепт «**МЕЧТА/DREAM**». Данный концепт занимает значимое место в языковой картине мира различных культур, поскольку отражает представления человека о будущем, стремлениях, успехе и самореализации.

В традиционном понимании мечта связывалась преимущественно с внутренним миром личности, надеждой и идеальным образом будущего. Однако современная массовая коммуникация значительно расширяет содержание данного концепта. Сегодня «мечта» становится публичным объектом демонстрации, элементом личного бренда, инструментом мотивационного воздействия и средством продвижения товаров и услуг.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения изменений языковых и культурных концептов под влиянием цифровизации общества. Особый интерес представляет анализ того, каким образом универсальный концепт «мечта» приобретает новые значения в различных коммуникативных сферах.

Цель исследования — выявить современные особенности функционирования концепта «**МЕЧТА/DREAM**» в массовой коммуникации.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические подходы к изучению концептов в современной лингвистике;

2. определить основные семантические компоненты концепта «мечта»;
3. исследовать особенности его реализации в социальных сетях;
4. выявить специфику функционирования концепта в мотивационном и рекламном дискурсах;
5. определить новые коммуникативные функции концепта в цифровой среде.

1. Теоретический обзор. Концепт как объект современного лингвистического исследования.

В современной когнитивной лингвистике концепт рассматривается как сложная ментальная структура, объединяющая знания, представления, оценки и культурные смыслы. Современные исследования подчёркивают, что концепты существуют не только в индивидуальном сознании, но и отражают коллективный опыт языкового сообщества. Они являются важнейшими элементами формирования национальной картины мира и культурной идентичности.

В рамках когнитивного подхода концепт включает несколько компонентов:

- понятийный компонент — логическое содержание понятия;
- образный компонент — ассоциации и представления;
- ценностный компонент — культурные оценки и нормы.

Концепт «МЕЧТА/DREAM» обладает высокой культурной значимостью, поскольку связан с фундаментальными человеческими категориями: будущим, успехом, надеждой, развитием и достижением целей.

Трансформация концепта «МЕЧТА/DREAM» в цифровую эпоху

Развитие цифровой коммуникации изменило способы существования концептов. Если ранее основным каналом их передачи являлся письменный или устный текст, то сегодня большое значение приобрела мультимодальная коммуникация, объединяющая: вербальные элементы; изображения; видео; символы; визуальные образы. В цифровом пространстве мечта становится не только мыслью или желанием, но и визуализируемым объектом.

Например, в социальных сетях распространены выражения: *Dream big; Follow your dreams; Living my dream; Dream life*.

Эти языковые модели отражают новую интерпретацию мечты как конкретного жизненного проекта.

2. Методология исследования. Исследование выполнено на основе комплексного подхода, включающего:

1. Концептуальный анализ — изучение смысловой структуры концепта «МЕЧТА/DREAM».

2. Дискурс-анализ — выявление особенностей употребления концепта в различных коммуникативных сферах.

3. Мультимодальный анализ — исследование взаимодействия текста и визуальных элементов в цифровой коммуникации.

4. Семантический анализ — определение ключевых значений и языковых средств репрезентации концепта.

Материал исследования составляют современные медиатексты, публикации социальных сетей, мотивационные тексты и рекламные сообщения.

Таблица 1.

Основные смысловые компоненты концепта «МЕЧТА/DREAM» в современной коммуникации

Компонент	Содержание	Типичный дискурс
Будущее	Представление о желаемом состоянии	Мотивационный дискурс
Успех	Достижение высокого социального статуса	Бизнес-коммуникация
Самореализация	Личностный рост и развитие	Образовательный дискурс
Идентичность	Создание образа личности	Социальные сети
Потребление	Связь мечты с товарами и услугами	Реклама

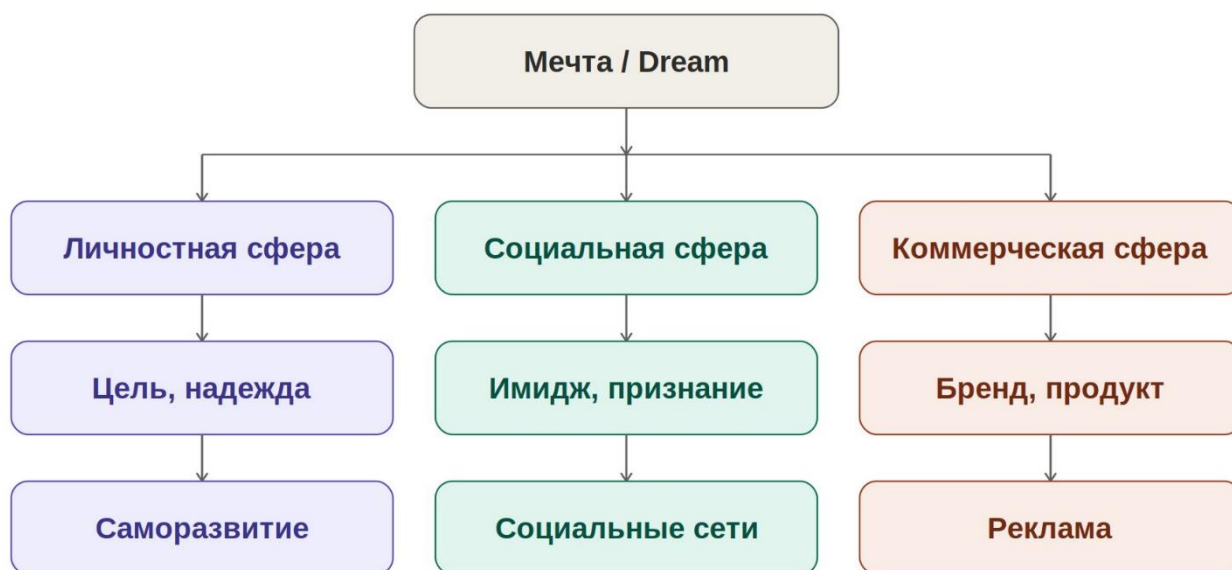


Рисунок 1. Когнитивная модель концепта «МЕЧТА/DREAM»

Теоретический анализ показывает, что концепт «МЕЧТА/DREAM» является динамичной смысловой структурой, которая адаптируется к изменениям общества. В условиях цифровой коммуникации он приобретает новые функции: становится инструментом формирования идентичности, способом выражения ценностей и средством воздействия на аудиторию.

3. Функционирование концепта «МЕЧТА/DREAM» в современных типах массовой коммуникации. Социальные сети являются одним из наиболее значимых пространств формирования и распространения современных концептов. В отличие от традиционных средств массовой коммуникации, цифровые платформы позволяют пользователю одновременно выступать автором, распространителем и интерпретатором информации. Современный цифровой дискурс характеризуется взаимодействием различных семиотических систем: текста, изображения, видео, эмодзи и визуальных

символов, что делает коммуникацию мультимодальной. В социальных сетях концепт «МЕЧТА/DREAM» приобретает преимущественно позитивную эмоциональную окраску и связан с такими понятиями, как: успех; свобода; развитие; путешествие; профессиональное достижение; личное совершенствование.

Наиболее распространённые языковые модели включают: *Follow your dream; Dream big; Make your dreams come true; Living my dream; My dream life*.

Данные выражения обладают высокой степенью повторяемости и выполняют функцию создания определённого образа личности. Пользователь социальных сетей демонстрирует не только собственные желания, но и определённую модель желаемой жизни. Например, публикации с изображениями путешествий, карьерных достижений или результатов саморазвития сопровождаются лексикой мечты: *My dream finally came true; This was my childhood dream; A dream became reality*. Таким образом, происходит переход от внутреннего психологического состояния к публичному социальному конструкту.

Современная цифровая среда превращает мечту в элемент самопрезентации. Пользователь показывает аудитории не только то, кем он является, но и кем он стремится стать. В этом смысле концепт «мечта» становится частью формирования цифровой идентичности.

Таблица 2.

Реализация концепта «МЕЧТА/DREAM» в социальных сетях

Языковая модель	Семантика	Коммуникативная функция
Dream big	Большие жизненные цели	Мотивация
Follow your dreams	Движение к цели	Побуждение к действию
Living my dream	Реализация желаемого	Демонстрация успеха
Dream life	Идеальный образ жизни	Формирование имиджа
Dreams come true	Достижимость цели	Создание позитивного настроения

Мотивационный дискурс является одной из наиболее активных сфер использования концепта «мечта». Его главная функция заключается в формировании у аудитории убеждения в возможности личностного развития и достижения успеха.

Современные мотивационные тексты строятся вокруг идеи:

мечта → цель → действие → успех

В данном дискурсе происходит переосмысление понятия мечты. Она уже не является только фантазией или желанием, а становится конкретным проектом личности. Характерные лексические сочетания: *dream achievement; personal growth; success mindset; future goals; self-development; believe in yourself*. Мотивационный дискурс активно использует императивные конструкции: *Believe in yourself, Never give up, Create your future, Turn your dreams into reality*. Императивность усиливает воздействующий характер текста и направляет адресата к определённому поведению. В результате концепт «мечта» приобретает прагматическую функцию: он не только описывает желание человека, но и стимулирует активность.

Концепт «МЕЧТА/DREAM» в рекламном дискурсе. Рекламная коммуникация активно использует эмоциональные концепты, поскольку они позволяют создавать устойчивую связь между брендом и потребителем. Концепт «мечта» является одним из наиболее эффективных средств воздействия, так как он связан с положительными ожиданиями человека.

В рекламном дискурсе наблюдается следующая трансформация:

мечта человека → потребность → продукт → решение

Например: Dream home; Dream car; Dream vacation; Dream beauty; Your dream begins here.

В данном случае товар или услуга представляются не просто объектом потребления, а инструментом достижения желаемого будущего. Рекламный дискурс использует следующие стратегии:

1. Эмоционализация. Создание положительных образов счастья, успеха и гармонии.
2. Персонализация. Обращение непосредственно к потребителю: *Your dream. Your choice. Your future.*
3. Визуализация. Использование изображений идеальной жизни.

Современные исследования цифровой коммуникации показывают, что визуальные и текстовые элементы в социальных и рекламных медиатекстах функционируют совместно, создавая единый смысловой комплекс.



Рисунок 2. Трансформация концепта «МЕЧТА/DREAM» в современной коммуникации

4. Обсуждение результатов

Проведённый анализ позволяет сделать вывод, что концепт «МЕЧТА/DREAM» в современной массовой коммуникации обладает высокой динамичностью.

Его основные изменения можно представить следующим образом:

1. **Индивидуализация** - мечта становится частью личной истории человека.
2. **Публичность** - личные стремления становятся объектом демонстрации в цифровом пространстве.
3. **Коммерциализация** - мечта используется как средство продвижения товаров и услуг.
4. **Мотивационная направленность** - концепт связывается с активностью, развитием и достижением результата.

Таблица 3.

Сравнительная характеристика концепта «МЕЧТА/DREAM»

Параметр	Традиционный подход	Современный подход
Характер	Внутренний идеал	Публичный образ
Связь со временем	Будущее	Планируемый результат
Основная функция	Надежда	Мотивация и воздействие
Средство выражения	Художественный текст	Мультимедийный контент
Социальная роль	Личное стремление	Элемент идентичности

Заключение. Исследование показало, что концепт «МЕЧТА/DREAM» занимает важное место в современной массовой коммуникации и отражает изменения, происходящие в общественном сознании под влиянием цифровизации. В социальных сетях мечта становится средством самопрезентации и формирования цифровой идентичности. В мотивационном дискурсе она превращается в механизм воздействия, направленный на развитие активности личности. В рекламной коммуникации концепт используется как инструмент эмоционального убеждения и формирования потребительских желаний.

Таким образом, современный концепт «МЕЧТА/DREAM» представляет собой сложную когнитивно-дискурсивную структуру, объединяющую личностные ценности, социальные ожидания и коммерческие стратегии.

Его современная семантика может быть представлена формулой:

МЕЧТА = Идеал + Цель + Самореализация + Социальный образ + Коммуникативное воздействие

Перспективным направлением дальнейших исследований является сравнительный анализ концепта «мечта» в русском, узбекском и англоязычном медиадискурсе, а также изучение влияния искусственного интеллекта и новых цифровых платформ на трансформацию ценностных концептов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury Academic.
2. Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: SAGE Publications.
3. Kress, G. (2015). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
4. Page, R., Barton, D., & Unger, J. (2022). *Researching Language and Social Media: A Linguistic Ethnographic Perspective*. London: Routledge.
5. Карасик, В. И. (2015). *Языковая матрица культуры*. Москва: Гнозис.