

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /  
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.26>

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЯ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ (НА  
ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА)

Научная статья

Ахмедова Э.Н.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-1638-4523;

<sup>1</sup> Московский городской педагогический университет, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (ahmedova\_ely[at]mail.ru)

**Аннотация**

Душевный строй и менталитет каждого этноса меняется на протяжении всей его истории и зависит от событий, происходящих в жизни страны. Неизменными остаются устойчивые характеристики, определяющие черты и свойства национального духа, находящего свое отражение в культуре и языке народа. Именно язык является носителем культуры, а также непосредственно участвует в преемственности культурного и национального наследия. Глобализация и мировая интеграция с одной стороны, способствуют сближению и объединению культурных сообществ, а с другой – способны лишить сообщество национальной самобытности. Цель данной статьи – выявить и проанализировать языковые и культурные единицы, влияющие на мировоззрение национальной личности, а также причины, по которым некоторые национальные ценности могут утратить свою значимость в сознании отдельного представителя лингвокультурного сообщества.

**Ключевые слова:** языковая личность, глобализация, национальная идентичность, ценность, культура, лингвокультура.

TRADITIONAL VALUES IN THE CONSCIOUSNESS OF A CARRIER OF RUSSIAN LINGUOCULTURE (ON THE  
EXAMPLE OF A MODERN ADVERTISING TEXT)

Research article

Akhmedova E.N.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-1638-4523;

<sup>1</sup> Moscow City University, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (ahmedova\_ely[at]mail.ru)

**Abstract**

The soul structure and mentality of each ethnic group changes throughout its history and depends on the events occurring in the life of the country. The stable traits that determine the features and properties of the national spirit, which are reflected in the culture and language of the people, remain unchanged. Language is the carrier of culture and is directly involved in the continuity of cultural and national heritage. Globalization and global integration, on the one hand, contribute to the unification and convergence of cultural communities, and on the other hand, can deprive the community of its national identity. The aim of this article is to identify and analyse the linguistic and cultural units that influence the worldview of a national personality, as well as the reasons why some national values may lose their significance in the mind of an individual representative of a linguocultural community.

**Keywords:** linguistic personality, globalization, national identity, value, culture, linguoculture.

**Введение**

Принимая во внимание влияние глобализации как мощнейшего инструмента воздействия на культуры, языки и этносы, справедливо отметить, что национальная личность претерпевает коренные изменения во всех аспектах жизни. Глобальные потоки, ведущие за собой интеграцию языков, культур и людей, нередко заставляют взглянуть на мир по-новому: глазами личности «глобальной», приспособленной к любым трансформациям и преобразованиям. Несмотря на это, даже в современном мире этнокультурное разнообразие продолжает играть важную роль, поскольку каждый этнос по-своему реагирует как на природные, так и на общественные вызовы. Совокупность морально-нравственных ценностей издревле помогала отдельным нациям и культурам выжить. Так, к примеру, коллективизм, сплоченность, общинность, милосердие и искреннее стремление помочь ближнему всегда были отличительными чертами русского национального духа.

Психолингвисты полагают, что мы являемся свидетелями намеренного и постепенного видоизменения индивидуального образа мира и образа жизни личности, трансформации мировоззренческой системы этноса, определявших на протяжении многих сотен лет национальную идентичность отдельного его представителя [2], [5], [8]. Национальную идентичность мы рассматриваем как «межсубъектное представление национальной самости по отношению к другим» [12] и здесь же отмечаем, что национальная идентичность конструируется только дискурсивно – с помощью языка и иных семиотических систем [13]. Так, принимая во внимание тот факт, что национальная идентичность формируется в различных типах дискурсивных практик, считаем актуальным рассмотреть рекламный дискурс, поскольку именно реклама окутала все медиапространство, в котором и существует современная личность.

## Методы и принципы исследования

При исследовании и отборе материала мы использовали метод сплошной выборки тестов для работы с рекламными источниками (Интернет-сайт "Яндекс Недвижимость", а также сайты, рекламирующие городские развлечения), направленный ассоциативный эксперимент, метод семантического анализа лексики.

## Основные результаты

Проведенный анализ показал, что типичный современный рекламный текст ориентирует потребителя на западные образцы, например:

- «В **AFI tower** вместо домашнего кабинета – уютная **lounge-зона** с кинопроектором» [14];
- «Стиль этого дома воспевают **наслаждение жизнью здесь и сейчас**, воплощает благополучие и успех» [14];
- «ЖК **SLAVA** расширяет само понятие своего дома, предлагая интересную, разнообразную и насыщенную событиями жизнь в Москве **как Лондоне или Нью-Йорке**» [14].

В целом можно справедливо отметить, что с помощью использованных языковых единиц реклама целенаправленно стремится изменить ценности, заложенные в культуре. Это достаточно логично: с точки зрения маркетинга гораздо выгоднее, если потребитель будет ориентироваться на западные образцы, предлагающие не комнату, а *lounge-зону*, не домашний уют, а *наслаждение жизнью здесь и сейчас*, как в Лондоне или Нью-Йорке. Иностранские ценности жизни звучат ярче, «статуснее» и надежнее – практически в каждой рекламе отделки жилья мы видим рекламу «европейского стиля» в качестве эталонного. Приведем примеры рекламных текстов, представляющих городские развлечения:

- «Каждую неделю мы проводим концептуальные **party**» [15];
- «**Carnival party** — это праздник для тех, кто любит оригинальность и не боится клоунов» [16];
- «Проводим праздники для всех **селебрити и блогеров**» [17].

Слово «праздник» в рекламном дискурсе используется все меньше. Это связано с тем, что американская идея вечеринки (*party*) кажется более актуальной, модной и современной. Так, молодежь хочет прийти не на маскарад, а на костюмированную *carnival party*, приобщаясь к определенному «посвященному» слою общества (как раз-таки к тем, кого в рекламном дискурсе принято называть *селебрити* и *блогерами*).

В понятии языковой личности зафиксирована связь языка с индивидуальным сознанием личности [4]. Так, человеческие ценности, идеалы, ориентиры в жизни формируются в непрерывной связи с языком, которым мы пользуемся. Здесь мы говорим о языке как о составной части культуры: «Первое место среди национально-специфических компонентов культуры занимает язык. Он в первую очередь способствует тому, что культура может быть как средством общения, так и средством разобщения людей» [1, С. 75].

Можно предположить, что огромное количество заимствованных из английского языка единиц способно оказывать влияние на базовые ценности языковой личности, поскольку в слове может быть заключена «чужая» идеология. Если, например, такие слова, как «кринж», «крипово», «краш» вошли в русский язык как модные вкрапления, употребление которых в речи говорит о следовании глобальной языковой моде, то слово «лаундж» подразумевает понятие о культуре отдыха, которая пришла из Америки и стала популярной в России в последние годы: в крупных городах вместо привычных баров и ресторанов появились «лаундж-зоны» и «лаундж-бары», которые пользуются большей популярностью у посетителей.

Для того чтобы определить, в сторону каких жизненных ценностей сместился фокус внимания современной языковой личности, мы провели направленный ассоциативный эксперимент в группе респондентов от 18 до 23 лет (общее количество участников – 100 человек), где им было предложено продолжить определенную фразу (количество слов не ограничивалось, поскольку градация ценностей представляла особый интерес). Эксперимент проводился в 2022 году с помощью индивидуального анкетирования. Рецензентам было предложено продолжить три фразы, ответы на которые в достаточной мере показывают степень смещения ценностных ориентиров современной личности эпохи глобализации. Банк вопросов формировался исходя из положения А.Н. Леонтьева о значении как о психологическом феномене [7]. Так, в настоящем исследовании мы говорим о ценностях, которые выявляются, прежде всего, в ходе ассоциативного эксперимента.

Так, фразу «Самое ценное для меня – это...» чаще всего продолжали словами «семья», «деньги», «здоровье», «благополучие», «счастье». Как мы видим, ответы говорят о том, что в настоящее время личность ориентирована, скорее, на создание прагматичного индивидуального образа жизни, нежели коллективного творческого. Отдельные ответы, к примеру, «я сам», «насыщенность», «самореализация» еще раз подтверждают тезис о том, что понятие коллективизма в сознании современной русской личности утратило свое исконное значение.

Навязанный глобализационными потоками западный идеал беспредельной личной свободы и отстаивание личных принципов не представляют характерную особенность русских мировоззренческих ориентаций. Русский дух испокон веков стремился приобщиться к общему мнению, нежели остаться в оппозиции. В противоположность «трендовому» мировоззрению, исходящему из «Я», русское мировоззрение содержит в себе ярко выраженную философию «Мы». При этом «Мы» понимается не как внешнее единство большинства «Я», приходящее впоследствии к синтезу, а как первичное далее неразложимое единство, откуда вырастает «Я» [9]. Этим сильно отличается ценность своего «Я» в ответах респондентов – оно индивидуально, эгоцентрично и, в конечном итоге, не приходит к «Мы».

Единственное упоминание о приобщении к окружающим присутствует в ответе «семья». Это неудивительно – семья всегда являлась глубинным архетипом носителя русской культуры. Здесь интересно то, что в современной интерпретации русский коллективизм связан с узким кругом: то есть, устойчивая черта этнического типа сохраняется, но физически и духовно она сужается до группы самых близких людей [6].

При этом ценность семьи ослабевает в пользу собственного комфорта, удовольствия и удобства. Об этом говорит продолжение респондентами фразы «Мой дом – это место, где/которое...». Основные ответы оказались следующими:

«где мне комфортно», «где я отдыхаю», «я в безопасности», «мне тепло». Число таких ответов как «где собирается моя семья», «в котором мои родные люди» значительно меньше.

Значение слова «отражает и передает не только образ жизни, характерный для некоторого данного общества, но также и образ мышления» [3, С. 114]. Особенности концептуализации «дома» в русской культуре обусловлены историко-культурной спецификой формирования и обустройства жизненного пространства семьи и личности. Если мы говорим о русском национальном духе в его традиционном и классическом понимании, то для носителя национальной культуры значение слова «дом» ассоциируется, прежде всего, с местом, где живет семья. Все остальные значения, связанные с домом как со зданием, где человек чувствует себя в безопасности, полагаем, должны являться второстепенными.

В сознании большинства молодежи успех в жизни ассоциируется с признанными в обществе достижениями человека, связанными, чаще всего, с материальным достатком. Об этом может свидетельствовать то, как респонденты продолжили фразу «В жизни я стремлюсь к...»: Большинство опрошенных отвечали: «успеху и хорошему заработку», «личному успеху», «богатству», «реализации себя в жизни», «личностному росту» и лишь единичные ответы из сотни полученных связаны со стремлением быть полезным и нужным обществу: «помощи людям», «тому, чтобы делать других людей счастливыми». Представляется справедливым отметить, что идея о достижении успеха в современном обществе носит личностный характер. Кроме прочего, это подтверждено наличием в рекламном дискурсе огромного массива дорогостоящей информации (всевозможных «тренингов») о том, как достичь успеха в карьере, бизнесе, инвестировании и пр.

Соглашаясь с мнением К. Касьяновой, мы полагаем, что идея достижения материального успеха чужда русской культуре, поскольку наша культура ориентируется на духовные, а не материальные блага, она не восхваляет ценность функции производства и накопления денег. «Можно возразить, указав на множество людей, которые ценят материальные блага, накапливают их и т.д. Но эти возражения некорректны, мы говорим здесь не о людях, а о культуре, в сфере же действия любой культуры есть масса некультурных и малокультурных людей, т. е. людей, плохо социализированных и действующих, если можно так выразиться, «примитивно» в смысле ценностных иерархий своей культуры» [6, С. 204]. Итак, говоря о материальных благах как о ценности, стоит отметить, что в общей сложности около 35% испытуемых хотя бы в одном из своих ответов упомянули деньги и материальное благосостояние; около 50% рецензентов сделали акцент на собственном успехе, комфорте и саморазвитии и около 65% молодых людей, судя по ответам, ставят на первое место семью и благополучие близких людей.

### Заключение

Глобализация с ее стремлением «пересадить культуру» в мире объективированных ценностей и форм общения вносит коррективы в жизненные установки людей, ощущающих на себе ее потоки. В современной рекламе отношения людей часто сводятся к взаимодействию на уровне имиджа и социальной роли [11], в связи с чем, как показал ассоциативный эксперимент, в системе ценностей общинность заменяется эгоцентричностью. Проводя исследование, мы не обнаружили ни одной рекламы жилищного комплекса, включившую в свои тексты идею об объединении людей, русском гостеприимстве, семейном очаге. Так, модель жизни для себя и ради себя становится все более актуальной, это выражается как в языке, так и в манере поведения. Иностранные языковые единицы, используемые в рекламных текстах, подтверждают тезис о том, что жизненные установки навязываются постепенно и, что самое главное, имплицитно. Тем не менее говорить о глубоком кризисе русской национальной идентичности пока рано – изменения в тезаурусе языка говорит о том, что язык живет и развивается, а сдвиг в ценностной системе носителей русского языка свидетельствует о том, что наложение культурных пластов друг на друга способно трансформировать идею о национальных ценностях.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Антипов Б.А. Текст как явление культуры / Б.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина [и др.]. — Новосибирск, 1989.
2. Бубнова И.А. "Контенты", "баттлы", "квесты": закономерность развития языка, креативность пользователей или нечто иное? / И.А. Бубнова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2018. — № 2 (27). — С. 59-72.
3. Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежицкая. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — 288 с
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность: монография / Ю.Н. Караулов. — М.: Едиториал УРСС, 2004
5. Кардонова И.А. Глобализация как социокультурная трансформация институциональная перспектива: автореф. дис...канд. философ. наук / И.А. Кардонова. — Иркутск, 2007.
6. Касьянова К. О русском национальном характере / К. Касьянова. — М.: Институт национальной модели экономики, 1994. — 267 с.

7. Леонтьев А.А. Психологическая структура значения / А.А. Леонтьев // Семантическая структура слова. Психолингвистические исследования // отв. ред. А.А. Леонтьев. — М.: Изд-во «Наука», 1971.
8. Российская психолингвистика: итоги и перспективы (1966–2021): коллективная монография // Абакумова О.В., Ахутина Т.В., Базылев В.Н. [и др.]. — М.: Институт языкознания-ММА, 2021. — 626 с.
9. Франк С.Л. Вопросы философии / С.Л. Франк. — 1990. — №5. — С. 90–91.
10. Хайдеггер М. Время и бытие / М. Хайдеггер. — М.: Республика, 1993.
11. Шестов Л. Апофеоз беспочвенности / Л. Шестов. — М.: Захаров, 2000
12. Allan B.B. Recovering Discourses of National Identity / ed. by T. Hopf and B.B. Allan // Making Identity Count: Building a National Identity Database. — Oxford Scholarship Online. — 2016. — DOI: 10.1093/acprof.
13. Wodak R. The Discursive Construction of National Identity / R. Wodak [et al.]. — 2nd ed. — Edinburgh University Press, 2009
14. Яндекс Недвижимость: сайт. — URL: [https://realty.ya.ru/moskva\\_i\\_moskovskaya\\_oblast/](https://realty.ya.ru/moskva_i_moskovskaya_oblast/) (дата обращения: 10.02.2023).
15. Поинт Руж: сайт. — URL: <https://point-rouge.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).
16. Котельная бар: сайт. — URL: <https://kotelnayabar.ru/> (дата обращения: 10.02.2023).
17. МореШоу: сайт. — URL: <https://more-show.com/> (дата обращения: 10.02.2023).

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Antipov B.A. Tekst kak yavlenie kul'tury [Text as a Phenomenon of Culture] / Antipov B.A., Donskikh O. A., Markovina I. Yu. [et al.]. — Novosibirsk, 1989 [in Russian].
2. Bubnova I.A. "Kontenty", "battly", "kvesty": zakonomernost' razvitiya yazyka, kreativnost' pol'zovatelej ili nehto inoe? ["Contents", "Battles", "Quests": Regularity of Language Development, User Creativity or Something Else?] / I. A. Bubnova // Ural'skij filologicheskij vestnik. Seriya: YAzyk. Sistema. Lichnost': Lingvistika kreativa [Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: Linguistics of creativity]. — 2018. — No. 2 (27). — P. 59-72 [in Russian].
3. Vezhbitskaya A. Ponimanie kul'tur cherez posredstvo klyuchevykh slov [Understanding Cultures Through Keywords] / A. Vezhbitskaya. — М.: Languages of Slavic culture, 2001. — 288 p. [in Russian]
4. Karaulov Yu. N. Russkij yazyk i yazykovaya lichnost' [Russian Language and Linguistic Personality]: Monograph / Karaulov Yu. N. — М.: Editorial URSS, 2004 [in Russian]
5. Kardonova I. A. Globalizaciya kak sociokul'turnaya transformaciya institucional'naya perspektiva [Globalization as a Socio-Cultural Transformation of an Institutional Perspective]: abstract dis. ... of PhD in Philosophy / I. A. Kardonova. — Irkutsk, 2007 [in Russian].
6. Kasyanova K. O russkom nacional'nom haraktere [About the Russian National Character] / Kasyanova K. — М.: Institute of National Model of Economics, 1994 — 267 p. [in Russian]
7. Leontiev A.A. Psihologicheskaya struktura znacheniya [Psychological Structure] // Semanticheskaya struktura slova. Psiholingvisticheskie issledovaniya [Semantic Structure of the Word. Psycholinguistic Research] / ed. by A.A. Leontiev. — М.: Publishing house "Nauka", 1971 [in Russian].
8. Rossijskaya psiholingvistika: itogi i perspektivy (1966–2021) [Russian Psycholinguistics: Results and Prospects (1966–2021)]: Collective Monograph // Abakumova O.V., Akhutina T.V., Bazylev V.N. [et al.]. — М.: Institute of Linguistics-MMA, 2021. — 626 p. [in Russian]
9. Frank S. L. Voprosy filosofii [Questions of Philosophy] / S. L. Frank. — 1990. — No. 5. — P. 90–91 [in Russian].
10. Heidegger M. Vremya i bytie [Time and Being] / M. Heidegger. — М.: Respublika, 1993 [in Russian].
11. Shestov L. Apofeoz bespochvennosti [Apotheosis of Groundlessness] / L. Shestov. — М.: Zakharov, 2000 [in Russian]
12. Allan B.B. Recovering Discourses of National Identity / ed. by T. Hopf and B.B. Allan // Making Identity Count: Building a National Identity Database. — Oxford Scholarship Online. — 2016. — DOI: 10.1093/acprof.
13. Wodak R. The Discursive Construction of National Identity / R. Wodak [et al.]. — 2nd ed. — Edinburgh University Press, 2009
14. Yandex Nedvizhimost: website. — URL: [https://realty.ya.ru/moskva\\_i\\_moskovskaya\\_oblast/](https://realty.ya.ru/moskva_i_moskovskaya_oblast/) (accessed: 02.10.2023) [in Russian].
15. Point Rouge: website. — URL: <https://point-rouge.ru/> (accessed: 10.02.2023) [in Russian].
16. Kotelnaya Bar: website. — URL: <https://kotelnayabar.ru/> (accessed: 10.02.2023) [in Russian].
17. MoreShow: website. — URL: <https://more-show.com/> (accessed: 02.10.2023) [in Russian].