

Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт гуманитарных наук
Кафедра зарубежной филологии

На правах рукописи

Ахмедова Эльвира Нофелевна

**СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ
ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ**

45.06.01 Языкознание и литературоведение
10.02.19 Теория языка

**Научный доклад
об основных результатах научно-квалификационной работы
(диссертации)**

Научный руководитель
Бубнова Ирина Александровна
доктор филологических наук, профессор

Москва
2023

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Работа посвящена исследованию влияния вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном дискурсе, на современную языковую личность. Внимание к феномену языковой личности обусловлено тем, что именно она испытывает на себе сильнейшее влияние глобализационных потоков, трансформирующих локальные языковые формы и культурные элементы. В рекламном дискурсе языковые и культурные единицы используются не только с целью привлечения внимания к представленной информации, но и с целью ее насыщения более модными идеологическими вкраплениями, способными трансформировать национальную языковую личность в универсальную, т.е., метроэтническую.

Объектом диссертационного исследования являются тексты русскоязычных рекламных сайтов, а также тексты рекламных баннеров, встречающихся в московском и подмосковном городском ландшафтах. Рекламный дискурс исследуется, прежде всего, по причине его насыщенности имплицитно заложенными культурологическими, идеологическими и нравственно-ценностными единицами.

Предмет исследования составляют языковые приёмы передачи морально-нравственных смыслов в рекламе, специфика которых обусловлена вышеуказанной особенностью рекламного дискурса, диктуемой его особой подверженностью глобализационным потокам. В связи с этим построение теоретической платформы исследования включает описание исходных понятий – собственно рекламного дискурса, а также манипулятивных тактик, используемых в рекламном дискурсе.

Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что в настоящее время происходит постепенное изменение национальной языковой личности, заключающееся в смене идентичности и переходе от личности национальной к личности метроэтнической – теряющей связь с родными культурой и языком, которая конструируется извне посредством внедрения в национальный язык

модных, чаще всего, иностранных единиц, используемых в рекламном дискурсе.

Целью исследования является подтверждение самого факта наличия процесса трансформации национальной языковой личности в личность метроэтническую, а также выявление ценностей, транслируемых в рекламном дискурсе и противоречащих общим культурным ценностям и традициям, исторически сложившимся в российском обществе и входящим в высший мотивационный уровень общенационального языкового типа.

Задачи исследования, таким образом, предполагают:

1. **Формирование теоретической базы анализа**, которая выстраивается с опорой на основные положения, изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих:

- лингвистику текста и теорию дискурса: Э. Бенвенист, Ф. де Соссюр, А. Бодуэн де Куртене, А. Т. ван Дейк, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, П. Серию, К. Бюлер;

- особенности рекламного дискурса и манипуляций в рекламе: М. Маклюэн, В.Г. Костомаров, Д.Э. Розенталь, Ю.К. Пирогова, Е.С. Кара-Мурза, Л.С. Школьник, Е.Ф. Тарасов, И.А. Стернин, П.Б. Паршин, Ф. Котлер;

- изменения национально-культурного сознания: А.А. Леонтьев, Ж. Бодрийяр, И.А. Бубнова, Н.В. Уфимцева, В.В. Красных;

- феномен языковой личности: В. фон Гумбольдт, Л. Вайсгербер, В.В. Виноградов, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, В.В. Красных;

- глобализацию как способ смещения культур и идеологий: П. Гарретт, Э. Гидденс, У. Фэйрлав, Ю.М. Лотман, С. Хантингтон, Н.Я. Данилевский, А.С. Сорокин, М.А. Кронгауз, И.А. Бубнова А.В. Кириллина;

- метроэтничность как новую форму идентичности языковой личности: Дж. Майер, Г. Пенникук.

2. **Анализ текстов рекламного дискурса** на предмет наличия чуждых национальной культуре морально-нравственных компонентов, а также

определение механизмов, используемых в рекламе и способных повлиять на самоидентификацию национальной языковой личности;

3. Выявление списка ценностей, актуальных для русскоязычной молодежи, и **сопоставление** данных ценностей с ценностями, навязываемыми рекламным дискурсом.

Актуальность настоящего исследования обусловлена интересом к проблеме определения сдвигов в лингвокультурной идентичности современной языковой личности в условиях глобального смешения языков и культур.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в доказательстве происходящей в настоящий момент трансформации содержания мотивационно-прагматического уровня национальной языковой личности, а также выявления ценностей, транслируемых через рекламный дискурс и определения степени его влияния на содержание структуры национальной языковой личности.

Материалом исследования послужили:

- 100 рекламных текстов, представленных на сайтах Яндекс.Недвижимость, Яндекс.Дзен, Вконтакте и пр., а также на городских плакатах/баннерах, расположенных в ландшафте Москвы и Подмосковья. Темы отобранных текстов: жилье, красота, мода, детские центры, развлекательные центры. Общее количество слов в каждом рекламном тексте не превышало двухсот единиц;
- 100 реакций реципиентов на фразы, раскрывающие основные жизненные ценности личности. В экспериментальном исследовании приняли участие жители Москвы и ближнего Подмосковья от 18 до 25 лет. Гендерный фактор и половые различия в процессе исследования не учитывались.

В работе использованы следующие **методы**: 1) общенаучные методы анализа и синтеза; 2) контент-анализ; 3) направленный ассоциативный эксперимент.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии и дополнении психолингвистической теории речевого воздействия, позволяющего формировать унифицированную языковую личность, пользующуюся метроязыком, утрачивающую под внешним воздействием ценности, характерные для носителей русской лингвокультуры, и ориентирующуюся на Западные идеологические установки.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что в работе рассмотрены механизмы, способы и особенности формирования современной языковой личности. Теоретическая база исследования, контент-анализ рекламных текстов, а также ассоциативные эксперимент, выявляющий актуальные ценностные ориентиры современной молодежи, в совокупности могут быть приложимы к изучению других объектов психолингвистических исследований.

Методологическая платформа диссертационной работы формируется на основе изучения научных работ, входящих в проблемное поле исследования и представляющихся аргументированными теоретических положений в трудах по:

- общепсихологической теории деятельности и культурно-исторической теории, в основе которых лежат представления о специфике функциональных систем, обеспечивающих содержание индивидуального сознания (А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский);

- постнеклассической философии, в рамках которой доказано положение о зависимости содержания сознания современной личности от навязанных ей извне идей (В.С. Степин, Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз);

- психолингвистике, в частности положениях о: 1) личности как историко-этнической категории (А.А. Леонтьев) 2) рекламном тексте как тексте, направленном на постоянное внушение, вызывающем определенные психологические стереотипы, а также факторах, повышающих суггестивность данного текста (А.А. Леонтьев) 3) специфике организации языкового высказывания, позволяющего не просто организовать массовую

коммуникацию, но и эффективно воздействовать на сознание (А.А. Леонтьев);

- дискурсологии, согласной которой используются различные методы построения текста, определяющие его жанр (Н.Д. Арутюнова). Также дискурс определяет неязыковую сторону текста, а именно, важные для данного исследования, культурные особенности (Т. Ван Дейк). Текст рассматривается как система, имеющая коммуникативно-прагматические установки;

- теории ценностей, в которой говорится о ценности как об универсальном антропологическом феномене, образующем первичный класс личностных свойств (Б.Г. Ананьев).

Анализ рекламного дискурса, проведённый в русле обозначенных концепций позволяет **вынести на защиту следующие положения:**

1. Реклама способна оказывать воздействие на психику ее реципиента и вызывать желаемые изменения в его установках, мотивах, а также в личности вообще: в ее сознании, подсознании, поведении и поступках. Для этого в рекламе используются имплицитно внедренные манипулятивные тактики, отсылающие к инокультурным национально-ценностным образцам. Так, одной из функций современной рекламы становится формирование системы ценностей в массовом сознании, а также корректировка начальных личных и национальных ценностей.

2. Проникая в рекламный дискурс, глобализация оказывает колоссальное влияние на связь национальной личности и языка: в рекламе локальные языковые формы накладываются друг на друга, а национальные культурные элементы исчезают и/или видоизменяются, тем самым оказывая безусловное влияние на картину мира современной личности реципиента.

3. Заимствованные лексические единицы размывают семантику слов, существующих в языковом поле русского человека. Так, в настоящий момент происходит подмена таких понятий, как *красота, дружба, семья, дом* и

многих других. Языковая и культурная оппозиция «свое – чужое» перестает в полной мере осмысляться личностью.

4. В российских мегаполисах формируется новый тип личности – метроэтническая личность, владеющая универсальным метроязыком, отрицающая национальные культурные элементы и ориентированная на индивидуальный жизненный проект. Речь нового типа личности подстроена под популярный, чаще всего, Западный стандарт, в котором внешняя привлекательность главенствует над содержанием.

Апробация работы. Материалы и результаты исследования были представлены в виде докладов на следующих конференциях:

- Межвузовская студенческая научно-практическая конференция «Язык текущего момента» 15 мая 2019 года (Москва);

- XIV Республиканская студенческая научно-практическая конференция «Вопросы германской филологии и методики обучения иностранным языкам», 26 апреля 2019 года (Брест);

- VII Республиканская студенческая научно-практическая конференция «Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка», 17 мая 2018 года (Брест);

- XII Международная научно-практическая конференция «Перевод. Язык. Культура», 28–29 мая 2021 года (Санкт-Петербург);

- Межвузовская студенческая научно-практическая конференция «Язык текущего момента», апрель 2021 (Москва);

- Всероссийская научная конференция с международным участием «Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках» 15-16 сентября 2022 года (Новосибирск).

По теме исследования опубликовано десять статей, в том числе три в рецензируемом издании из списка, рекомендованного ВАК РФ для публикации результатов диссертационных исследований:

1. Ахмедова Э.Н. Языковые средства формирования метроэтнической личности в масс-культуре. Язык текущего момента: Материалы II

- Межвузовской студенческой научно-практической конференции 15 мая 2019 года/ Под науч.ред.канд.филол.наук О.В. Казаченко. - М.: Книгодел; МГПУ, 2019. - 312 с. С. 31-34.
2. Ахмедова Э.Н. Экспликация национальной специфики слова в процессе преподавания иностранных языков. Вопросы германской филологии и методики обучения иностранным языкам: материалы XIV Республиканской студенческой науч.-практ. конф., Брест, 26 апреля 2019 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина ; под общ. ред. Е.Г. Сальниковой. – Брест : БрГУ, 2019. – 289с. С. 155-158.
 3. Ахмедова Э.Н. Дискурс глобализации и формирование метроэтничности в русскоязычном коммуникативном пространстве. Материалы II международного конкурса научно-исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов: отв.ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. - Чебоксары: Чувашс.гос.пед.ун-т, 2018. - 355 с. С. 212-216.
 4. Ахмедова Э.Н. Языковые средства формирования метроэтничности в масс-культуре. Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований: сб.науч.ст./ Чувашс.гос.пед.ун-т ; отв.ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. - Чебоксары: Чувашс.гос.пед.ун-т, 2019. - 411 с. С. 13-16.
 5. Ахмедова Э.Н. Средства формирования метроэтничной личности в статьях модных журналов. Перевод. Язык. Культура: материалы XII междунар. науч.-практ. конф. 28–29 мая 2021 г. / отв. ред. И. Л. Гарбар. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2021. – 29-32 с.
 6. Ахмедова Э.Н. Дискурс глобализации и языковые средства формирования метроэтничности в масс-культуре. Материалы VII Республиканской студенческой научно- практической конференции «Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка», Брест, 17 мая 2018 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; отв.

- редактор А.А. Буров. – Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина, 2018. – 411 с. С. 175-179.
7. Языковые средства формирования метроэтничности в дискурсе СМИ. Язык текущего момента: Материалы IV Межвузовской студенческой научно-практической конференции/ Отв.ред. О.В. Казаченко. - М.: Книгодел, 2021. - 32 с.
 8. Ахмедова Э.Н. Масс-медиа как источник транслирования базовых ценностей и ориентиров современной языковой личности. Казанская наука. No2 2022г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2022. – 99-103 с.
 9. Ахмедова Э.Н. Как язык масс-медиа меняет систему ценностей читателей. Когнитивные исследования языка / гл. ред. Н. Н. Болдырев; М-во науки и высш. обр. РФ, Рос. акад. наук, Ин-т языкознания РАН, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Рос. ассоц. Лингвистов-когнитологов. – М. : Ин-т языкознания РАН; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008
 10. Ахмедова Э.Н. Традиционные ценности в сознании носителя русской лингвокультуры (на примере современного рекламного текста) / Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – №3 (39). – URL: <https://rulb.org/archive/3-39-2023-march/10.18454/RULB.2023.39.26> (дата обращения: 09.03.2023).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Рекламный дискурс как средство формирования нового типа языковой личности

Первая глава диссертационного исследования посвящена обзору научных концепций, формирующих теоретическую платформу данной работы, и направлений, в рамках которых рекламный дискурс и понятие

языковой личности анализируются с разных сторон, что определяет многоплановый формат исследования.

В разделе 1.1 мы рассматриваем рекламу как феномен коммуникативно-социальной и лингвокультурологической значимости и как одно из самых действенных и актуальных средств манипуляции человеческим сознанием в XXI веке.

Отражая не только материальные, но и ментальные особенности того или иного общества, этноса и государства, реклама способна формировать стереотипы и новые веяния, а также расширять границы знания народов друг о друге, и, таким образом, принимать участие в осуществлении таких активно развивающихся в последнее время процессов, как социально-экономическая глобализация, межкультурное взаимодействие, этническое сближение.

Многие исследователи подчеркивают, что помимо экономических функций, реклама выполняет важные социально-значимые функции:

1) отражает состояние производственно-экономической сферы того или иного общества [Бове, Аренс 1995¹; Гаран 2009²];

2) демонстрирует особенности национальной картины мира [Белоусова 2006³; Песоцкий 2003⁴];

3) определяет и трансформирует систему ценностных ориентиров общества [Музыкант 2006⁵].

В данной главе исследования подробно описываются и анализируются вербальные и невербальные средства реализации коммерческих и некоммерческих функций рекламы, а также используемые в ней способы

¹ Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с

² Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.

³ Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 16 с.

⁴ Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. Изд. 2-е, перераб. и доп. Ростов н/Д: «Феникс», 2003. 352 с. (Сер. «Психология бизнеса»).

⁵ Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие. 2-е изд., с изм. М.: «Экономистъ», 2006. 606 с.

манипуляции. Успешно реализованные манипулятивные тактики, такие как *подмена понятий, ссылка на авторитет, эвфемизмы, риторические вопросы* создают иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом. Создатели рекламы используют побудительные сигналы и психологические приемы, которые способны проникнуть в глубину сознания практически любого покупателя, вызывая в качестве ответной реакции ощущение крайней необходимости приобрести предлагаемый товар [Котлер, 1991⁶].

В связи с влиянием рекламного дискурса на сознание национальной личности в **разделе 1.2** научной работы отдельно рассматривается феномен языковой личности как объект исследования в современной лингвистике и психолингвистике.

Язык, безусловно, формирует личность и является своеобразным творцом мировидения личности [Гумбольдт, 1984⁷]. Язык является важнейшим ориентиром человека и человеческой деятельности. Деятельность в данном случае, вслед за А.А. Леонтьевым, мы рассматриваем как диалог человека с миром и полагаем, что язык – это, прежде всего, язык личности [Леонтьев, 2001⁸]. Ю.Н. Караулов определяет языковую личность как «...совокупность (и результат реализации) способностей к созданию и восприятию речевых произведений (текстов), различающихся а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности и в) определенной целевой направленностью» [Караулов, 1989⁹]. Ученый не отделял личность от языка, а язык от личности. Предлагая трехуровневую модель языковой личности, Ю.Н. Караулов подчеркивает, что только на высшем уровне языковой личности речь человека подвержена индивидуализации: на высшем (прагматическом) уровне определяются ценностно-нравственные установки языковой личности.

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1991. – 944 с.

⁷ Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию. М., 1984.

⁸ Леонтьев А.А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии: Избранные психологические труды. М.: Московский психолого-социальный институт, 2001. 448 с

⁹ Караулов Ю.Н. Язык и личность. М., 1989. – С.3-8.

В лингвистических и психолингвистических исследованиях большинство учёных, изучая различные аспекты языковой личности, акцентируют внимание на выделении этнокультурного компонента языковой личности. В понимании В. фон Гумбольдта, правильность и богатство развития языка прямо пропорционально связаны с соразмерностью воздействия на язык силы национального духа. Языки, соответственно, также обладают силой, воздействующей на дух. И это воздействие носит всесторонний и гармоничный характер. В связи с этим в работах последних лет языковая личность всё чаще рассматривается исследователями в качестве обобщённого образа носителя культурно-языковых ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций. В данном контексте возникает проблема жизнеспособности самобытной национальной языковой личности, поскольку влияние на нее глобальных потоков, идущих с Запада, становится все агрессивнее.

Сохранение культурно-исторических типов и их разнообразия дает возможность сохранения цивилизации. Об этом в свое время писал Н.Я. Данилевский [Данилевский, 1995¹⁰]. Если исчезнет разнообразие цивилизаций, то наступит «моногосударство» или государство, которое не обладает жизненной силой и которое обречено на скорую гибель. В разделе 1.3 исследования рассматривается становление личности, подверженной глобальным Западным потокам и теряющей связь с родным языком и культурой.

Новый тип личности – это личность «метроэтническая», проживающая в мегаполисе, пользующаяся метроязыком и выбирающая гедонизм образом и идеалом жизни [Maher, 2010¹¹]. Справедливо отметить, что смешанный метроязык используется в российских текстах повсеместно – русский язык перенасыщен заимствованиями, использование которых не оправдано с

¹⁰ Данилевский Н.Я. Россия и Европа: взгляд на культурно-исторические и политические отношения славянского мира к германо-романскому [Текст] / Н.Я. Данилевский. – СПб.: Глаголь, 1995. – 514 с.

¹¹ Maher J.C. Metroethnicities and Metrolanguages // The Handbook of Language and Globalization (ed. by N. Coupland). – Blackwell Publishing Ltd., 2010.

точки зрения грамотного внедрения иностранных лексем в текст и речь. Основные причины заимствования, как правило, могут состоять в наличии исторических контактов народов или необходимости номинации новых предметов и понятий [Крысин, 1996¹²]. В настоящее время существенно преобладают экстралингвистические причины заимствования: *языковой снобизм, мода; экономия языковых средств*, а чаще всего - *авторитетность языка-источника*. В связи с этим в городском ландшафте москвичи и жители крупных городов все чаще могут увидеть такие слова как *коворкинг, воркаут-зона, лаунж-зона*, по телевидению транслируются передачи про *бьюти-лайфхаки, бизнес-тренинги, фэшн-индустрию*, приготовление *капкейков и трайфлов*. При этом создателями подобных масс-медийных текстов и видеороликов пренебрегается тот факт, что процесс освоения иноязычной лексики - очень сложное взаимодействие фонетических, грамматических, семантических систем двух и более, иногда различных, языков. Как следствие, для молодого поколения иноязычие может звучать статусно и модно даже без должной семантической обработки, а для старшего поколения – инородно и в некоторых случаях нелепо.

Аналогичные трансформации происходят и в культуре. Если культуру рассматривать, прежде всего, как жизненный уклад или порядок, в рамках которого люди конструируют значение посредством практик символической репрезентации, то под культурной глобализацией мы понимаем изменения контекста конструирования значения, изменения идентичности, ощущения места и самости, общих представлений, ценностей, устремлений, надежд и взглядов. Многие обычаи, церемонии, ритуалы, формы поведения, которые в прошлом придавали человечеству его фольклорное и этнографическое разнообразие, постепенно исчезают по мере того, как основная часть общества усваивает новые стандартные формы жизни. В качестве примера можем привести широкое празднование *Дня святого Валентина* в России, не

¹² Крысин Л.П. Иноязычные слова в современной жизни // Русский язык конца XX столетия. - М., 1996.

имеющего каких-либо связей с российской культурой. При этом традиционные национальные русские праздники практически не отмечаются большинством россиян: *Масленица, День любви, семьи и верности* не столь популярны. Происходит это по той причине, что российские СМИ, реклама, музыка и кино стремятся приобщить реципиента к модному и глобальному, тому, что выгодно монетизируется. В данном контексте возникает проблема сохранения культурного своеобразия в условиях нарастающей стандартизации образа жизни. Художественные образы и бытовые образцы со временем проникают в область ядра национальной культуры, подвергая ее непредсказуемым изменениям.

Таким образом, формируется тип личности, о котором было сказано выше. Дж. Мэйер и С. Холл отмечали, что именно гибридность стала средством формирования «облегченной» и упрощенной этнической идентичности, которая создается посредством игровых и гибких механизмов идентификации, облегчающих процесс адаптации. Такую гибридную идентичность ученые видят «новой этничностью», полагая, что в основе гибридации лежат механизмы самоидентификации, выражающие отрывочность, фрагментацию и имеющие символический характер. Личность метроэтническая формируется на стыке нескольких культур и включает в себя признаки принадлежности как к родной, так и к заимствованным культурам. Данный тип личности – продукт постиндустриального общества, ориентированному на потребление и склонному к гедонизму.

В разделе 1.4 рассматривается роль конкретно рекламного дискурса в создании метроэтнической языковой личности. В период господства технологий и сети Интернет, реклама, выполняя, свои основные функции, стремится не отставать от модных направлений, популярных в том или ином обществе, и ориентироваться на современного потребителя, создавая продукт в соответствие с его взглядами и актуальными течениями в глобальном рекламном пространстве.

Прежде всего, важно отметить, что реклама формирует общество потребления, вовлекает человека в общество потребления и диктует моду. Это лишает человека индивидуальности и, как следствие, открывает путь становлению метроэтнической личности. Реклама обещает то, чего в реальной жизни практически не бывает: «Новый уровень жизни», «Прикоснись к совершенству», «Мир крутится вокруг тебя», «Ведь Вы этого достойны» [Яндекс, URL¹³] и пр.

Шаблонность, которая используется в рекламных текстах и роликах пытается заставить человека по-другому взглянуть на жизнь и на мир. К примеру, женщина – домохозяйка с сумками, погрязшая в бытовой рутине, после покупки краски для волос *Estel* становится богатой известной моделью и предметом восхищения многих. Идея об американской мечте, так часто и активно транслируемая в русскоязычном рекламном пространстве, становится необычайно популярной. Такие идеи, как правило, приводят к внутреннему конфликту, поскольку мечта, навязанная рекламой, рано или поздно разбивается о реальность. Метроэтническая личность – пример личности, развивающейся в условиях такого внутреннего конфликта, ситуации, когда личность лишается индивидуальности и примыкает к общему, глобальному образу жизни.

Глава 2. Экспериментальное исследование вербальных и невербальных языковых средств формирования метроэтнической личности

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом этапе были выявлены лингвокультурные элементы, отраженные в современном городском рекламном пространстве. На втором этапе исследования был проведен направленный ассоциативный эксперимент, позволяющий выявить главные жизненные ценности современной русскоязычной личности. Анализ единиц рекламного дискурса и анализ результатов ассоциативного эксперимента позволили провести сравнительное исследование, которое

¹³ Яндекс. [https://ya.ru/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F]. Дата обращения: 10.05.2023.

показало, насколько идеи, транслируемые в современной российской рекламе, отражают ценности носителя русской национальной культуры.

В разделе 2.1 был описан первый этап исследования. Мы представили сформированный список слов и фраз, с помощью которых в рекламе переданы морально-нравственные ценности. Для проведения данного исследования мы проанализировали 100 рекламных текстов, которые встречаются наиболее часто в Интернет-пространстве или в городском ландшафте Москвы и Подмосковья (рекламные плакаты, страницы в социальных сетях, газеты, журналы). Для проведения исследования был выбран метод контент-анализа, поскольку основной задачей первого этапа является четкая фиксация определенных единиц содержания, а также квантификация полученных данных.

Для демонстрации результатов исследования были сформированы карточки, в которых отражены основные сведения о тексте, выявленные единицы анализа и их количество. Например: *«ЖК Кит - Проект представляет собой два жилых корпуса с общим стилобатом, образующим единую **приватную территорию**. Ваш дом под защитой мирового класса. В жилом комплексе «КИТ» установлена комплексная интегрированная система безопасности и видеонаблюдения от российской компании ITV, которая входит в топ-5 мировых производителей ПО для систем видеонаблюдения. Только для жителей комплекса и их гостей будет доступна внутренняя инфраструктура придомовой территории. В нее будут входить несколько *workout*-зон, детские площадки, подчеркивающие индивидуальность концепции проекта с малыми архитектурными формами, и разнообразие зон отдыха, которые найдут отклик в сердцах как детей, так и взрослых. Ваша жизнь здесь будет наполнена **комфортом** и **гармонией**»* [Дом Кит, URL¹⁴].

№ примера	74
-----------	----

¹⁴ Дом Кит. [<https://www.dom-kit.ru>]. Дата обращения: 10.05.2023.

Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	98 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилищный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета	<ol style="list-style-type: none"> 1) Приватную территорию 2) Под защитой 3) Мирового класса 4) Комфортом 5) Гармонией
Кол-во единиц анализа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обособление 2. Безопасность 3. Престиж 4. Комфорт 5. Гармония

На основании полученных в ходе контент-анализа данных мы могли заключить, что в современной рекламе транслируются такие ценности как *обособление (приватность), безопасность, престиж, комфорт и гармония*. Справедливо отметить, что в данной рекламе представлен жилищный комплекс, и при выборе жилья любой покупатель заострит внимание на уровне безопасности и комфорта. Для того, чтобы понять, каким образом и в каком виде вышеуказанные ценности транслируются в рекламе, мы составили карточки по каждой выявленной ценности. Ценность *обособления (приватности)* в других текстах выглядит следующим образом:

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
<i>Обособление</i>	Текст № 43:... <i>закрытый клуб, состоящий из людей одного круга и общих ценностей...</i> [Яндекс, URL].

	Текст № 14: <i>...оберегают privacy владельцев...</i> [Там же].
	Текст № 15: <i>Приватная зона Lounge - Вашему отдыху никто не помешает</i> [Там же].
	Текст № 40: <i>...эстетика окружения сочетается здесь с исключительной приватностью...</i> [Там же].
	Текст № 70: <i>Для тех, кто ценит личное пространство и приватность</i>
	Текст № 93: <i>Здесь ценят эстетику и приватность</i> [Там же].
	Текст № 11: <i>Ваша частная жизнь скрыта за надёжным фасадом <i>The Patricks</i></i> [Там же].
	Текст № 16: <i>...особняки с закрытыми дворами обеспечивают максимум приватности...</i> [Там же].
	Текст № 51: <i>...укрытая от посторонних глаз территория...</i> [Там же].
	Текст № 64: <i>...респектабельная приватность (1–2 квартиры на этаже)</i> [Там же].

Отмечаем, что агрегированные данные по ценности *обособления (приватности)* свидетельствуют о том, что стремление обособиться обусловлено желанием укрыться от посторонних глаз, что связано, в первую

очередь, с необходимостью скрыть материальный достаток. С этим же связан и тот факт, что закрытость становится «респектабельной», а значит, весьма ценной в сознании современной личности. Кроме того, под респектабельной приватностью понимается общество «одного круга», что имплицитно подталкивает новый тип личности делить людей на своих и чужих, подходящих и не подходящих, обеспеченных и мало обеспеченных и выбирать свое окружение соответствующим образом.

Подобный анализ был проведен в отношении всех ста текстов, а также в отношении всех выявленных в них ценностей. Для справедливого анализа представим карточку текста, направленного на рекламу менее престижного и дорогого жилищного комплекса и выявим отраженные в ней ценности: *«Светлый мир «Станция «Л»...» — современный жилой комплекс комфорт-класса на юго-востоке Москвы от компании Seven Suns Development. Наши дома созданы для современных людей, которые стремятся жить **в любви и гармонии**. Яркие фасады жилого комплекса создают уникальную палитру и приятный вид. Входные группы, коридоры и лестницы станут гармоничным продолжением внешнего облика зданий»* [Станция Светлый мир, URL¹⁵].

№ примера	81
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	50 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилищный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета	1) Жить в любви 2) Жить в гармонии
Кол-во единиц анализа	1. Любовь

¹⁵ Станция Светлый мир. [https://station-l.ru]. Дата обращения: 10.05.2023.

2. Гармония

В разных рекламных текстах выделяются разные морально-нравственные смыслы в зависимости от того, на кого тот или иной текст рассчитан. Это очевидно: реклама престижных, элитных вещей всегда отличается от способа продвижения других товаров и услуг. В XXI веке главной целью продавцов и создателей рекламы элитных товаров и услуг является привлечение метроэтнической личности, чей образ жизни продиктован модой, престижем и приобщению к более высокому социальному классу. Для того, чтобы заинтересовать личность нового типа, создатели рекламы могут не взывать к высоким человеческим чувствам, к так называемым «вечным» ценностям: из ста рекламных текстах упоминание о семье, дружбе, любви, гостеприимству встречается лишь в нескольких из них. Самые часто встречающиеся ценности, транслируемые в ста выбранных рекламных текстах отражены в таблице:

Ценности в рекламном дискурсе	Количество упоминаний
Комфорт	56
Уют	29
Приватность	29
Красота	23
Наслаждение	18
Роскошь	15
Удовольствие	13
Семья	13
Спокойствие	11
Природа	11
Безопасность	10
Престиж	7
Здоровье	6
Престиж	5
Дружба	5
Гость	5
Свобода	4
Успех	3

Исходя из полученных совокупных результатов, базовые ценности носителя русской лингвокультуры, упоминаются нечасто и чаще всего с подменой понятия – пример из одной из реклам детского центра: «*Дети*

заводят здесь *хороших друзей*». В единицах рекламных текстов мы встречали такие ценности как *творчество, любовь, семья, вера в себя, развитие, цель*.

Помимо выявления ценностей методом контент-анализа, мы анализировали употребление иностранной лексики в рекламных текстах. В данном случае ситуация повторяется: в рекламе менее престижных товаров и услуг заимствованные единицы употребляются гораздо реже. Приведем самые яркие и показательные примеры из выбранных ста текстов:

- «...зал для *private dining*...» [Яндекс. Недвижимость, URL].
- «Концепция *WORK.LIVE.PLAY.LEARN* предусматривает все необходимое...» [Там же].
- «Приватная зона *Lounge*...» [Там же].
- «Если ваш выбор тематики пал на *American Party*...» [Вконтакте, URL¹⁶].

В современном рекламном дискурсе преобладают экстралингвистические причины использования заимствования. Создатели рекламы убеждены в том, что заимствование из американского английского придаст рекламной статье статусности и экспрессивности. Тексты, рассмотренные нами, в большинстве своем относятся к сферам образования, красоты, моды и жилья — сферам, в которых бытует стереотипное мнение «американский — лучший». Навязывая данную идею, авторы имплицитно воздействуют на образ мира потенциального покупателя: происходит изменение стиля жизни, образа мира и видение собственной (национальной) культуры. Модные современные заимствования в языке могут размывать семантику слов, существующих в языковом поле русского человека, такие как *праздник*, который заменяется на *American party*, *отдых* - на *Lounge*. Непонятные и незнакомые русскоязычному реципиенту элементы чужой культуры плотно укореняются в культуре русской, что языковая оппозиция «свое-чужое» может перестать существовать в сознании личности.

¹⁶ Вконтакте. [https://vk.com]. Дата обращения: 10.05.2023.

Для того, чтобы убедиться или опровергнуть тезис о том, что посредством дискурса СМИ в мире создается новый тип личности, в **главе 2.2** был проведен ассоциативный эксперимент, направленный на выявление основных ценностей современной русскоязычной молодежи 18-25 лет. Испытуемым было предложено продолжить фразы:

- Самое ценное для меня – это...
- Мой дом – это место, где/которое...
- В жизни я стремлюсь к...
- Счастье для меня – это...

Полученные результаты представлены в виде диаграммы:



Так, фразу «Самое ценное для меня – это...» испытуемые чаще всего продолжали словами «*семья*», «*близкие люди*» «*здоровье*». Отдельные ответы говорят о том, что в настоящее время личность ориентирована, скорее, на создание прагматичного индивидуального образа жизни, нежели на коллективного творческого (*деньги* становятся более важными, нежели *любовь* и *дружба*). Отдельные ответы, к примеру «*я*» еще раз подтверждают тезис о том, что понятие коллективизма в сознании современной русской личности практически перестало существовать.

Имплицитно внедренный в сознание большого количества людей западный образец безграничной личной свободы и стремление во что бы то ни стало отстаивать личные принципы и границы 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» [Франк, 1990¹⁷]. Этим сильно отличается ценность своего «Я» в ответах респондентов – оно индивидуально, эгоцентрично и в конечном итоге не приходит к «Мы».

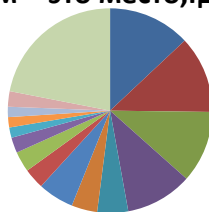
В ответе «семья» все же прослеживается стремление приобщиться к ячейке общества. Такие результаты вполне ожидаемы – семья является глубинным архетипом носителя русской лингвокультуры. При этом важно подчеркнуть, что в современной интерпретации русский коллективизм связан с узким кругом: то есть, устойчивая черта этнического типа сохраняется, но физически и духовно она сужается до группы самых близких людей [Касьянова, 1994¹⁸].

Результаты исследования показывают, что важность 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», «где я в безопасности», «где мне уютно». Число таких ответов, как «где собирается моя семья», «в котором мои родные люди» значительно меньше.

¹⁷ Франк С.Л. Вопросы философии / С.Л. Франк. — 1990. — №5. — С. 90–91.

¹⁸ Касьянова К. О русском национальном характере. - М.: Институт национальной модели экономики, 1994 - 267с.

Мой дом – это место, где/которое...



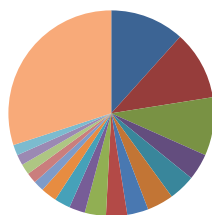
■ Могу отдохнуть 13.01%	■ Мне спокойно 12.2%
■ Безопасно 11.38%	■ Мне комфортно 10.57%
■ Мне хорошо 4.88%	■ Я восстанавливаю силы 4.07%
■ Мне уютно 5.69%	■ Мне тепло 3.25%
■ Любящие и дорогие люди 3.25%	■ Я могу быть собой 2.44%
■ Гармония 1.63%	■ Умиротворение 1.63%
■ Могу быть наедине с собой 1.63%	■ Я сплю/ночую 2.44%
■ Другое 21.95%	

Значение слова «отражает и передает не только образ жизни, характерный для некоторого данного общества, но также и образ мышления» [Вежицкая, 2001¹⁹]. Особенности концептуализации «дома» в русской культуре обусловлено 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, всегда являлись 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...*»:

¹⁹ Вежицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М. : Языки славянской культуры, 2001. 288 с.

В жизни я стремлюсь к...

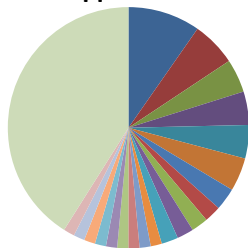


■ Счастью 11.67%	■ Успеху 10.83%
■ Гармонии 9.17%	■ Благополучию 4.17%
■ Богатству 4.17%	■ Достижению целей 4.17%
■ Стабильности 3.33%	■ Самосовершенствованию 3.33%
■ Хорошему заработку 3.33%	■ Чтобы стать лучше 2.5%
■ Самореализации 2.5%	■ Покою 2.5%
■ Саморазвитию 1.67%	■ Карьерному росту 1.67%
■ Созданию семьи 1.67%	■ Независимости 1.67%
■ Балансу 1.67%	■ Другое 30%

Большинство опрошенных отвечали: «к счастью», «к гармонии», «к успеху» и «к богатству» 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.

Последняя фраза, которую нужно было продолжить, звучала как «Счастье для меня – это...». Ответы респондентов представлены ниже:

Счастье для меня – это...



■ Здоровье родных/близких/всей семьи 9.7%	■ Спокойствие 5.97%
■ Быть рядом с близкими/любимыми людьми 4.48%	■ Любить 4.48%
■ Быть любимым 4.48%	■ Деньги, богатство 4.48%
■ Спокойствие в доме 2.99%	■ Успех 2.24%
■ Благополучие 2.24%	■ Улыбки близких 2.24%
■ Реализовывать желания 2.24%	■ Стабильность 1.49%
■ Радость 1.49%	■ Видеть семью/близких/родных счастливыми 1.49%
■ Хорошее/стабильное душевное состояние 1.49%	■ Развиваться 1.49%

Учитывая определение счастья в толковых словарях (эмоция, чувство довольства, радости, удовлетворенности жизнью), логично предположить, что *здоровье, семья, спокойствие и любовь* будут лидировать в списке

составляющих счастья молодежи. Отдельные ответы, такие как *много денег, вкусная еда, вкусный кофе* говорят о том, что в сознании некоторых молодых людей представление о счастье несколько видоизменилось: счастье становится эмоцией привычной, таким, каким является рекламное счастье (социально одобряемым, материальным, приносящим физическое наслаждение).

В разделе 2.3 представлен сравнительный анализ исследования текстов рекламного дискурса и результатов ассоциативного эксперимента.

Проводя исследование, мы не обнаружили ни одной рекламы жилищного комплекса, включившую в свои тексты идею об *объединении людей, русском гостеприимстве, семейном очаге*. В рекламах детских или семейных центров покупателю навязывается мысль о том, что нужно *приобщиться к высшему классу, обзавестись хорошими друзьями* и провести время так, чтобы в конечном итоге получить *наслаждение*. Так, **модель жизни для себя и ради себя** становится все более актуальной, это выражается как в языке, так и в манере поведения: престиж, комфорт, респектабельность, наслаждение, удовольствие становятся главными целями нового типа личности. Иностранные языковые единицы, используемые в рекламных текстах, подтверждают данный тезис: жизненные установки навязываются постепенно и, что самое главное, имплицитно. Тем не менее, ассоциативный эксперимент показал, что важные для русской языковой личности понятия семьи, здоровья, благополучия и уюта все еще главенствуют среди основных жизненных ценностей. При этом некоторые из понятий, такие как *дружба, помощь, труд* все же уступили место ценностям, важным для метроэтнической личности - *личному успеху, саморазвитию и деньгам*.

В **заключении** делается вывод о том, глубокий кризис русской национальной идентичности и личности пока не наступил, но выявленный нами сдвиг в ценностной системе носителей русского языка свидетельствует о том, что наложение культурных пластов друг на друга формирует

унифицированную, межкультурную языковую личность и способно трансформировать ее представления о национальных ценностях.