

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Ахмедова
Эльвира Нофелевна

**АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ
ФОРМИРОВАНИЯ МЕТРОЭТНИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ
В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика (филологические науки)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель —
доктор филологических наук, профессор
Бубнова Ирина Александровна

Москва
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТИПА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ.....	14
1.1. Рекламный дискурс и его функции в современном социуме	14
1.1.1. Специфика современного рекламного дискурса	14
1.1.2. Коммерческие функции рекламы: вербальные и невербальные средства их реализации	30
1.1.3. Некоммерческие функции рекламы: вербальные и невербальные средства их реализации	39
1.2. Языковая личность как объект исследования в современной лингвистике	48
1.3. Метроэтничность как новая форма идентичности языковой личности	62
1.4. Роль рекламы в создании метроэтнической языковой личности	84
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	93
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТРОЭТНИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ	95
2.1. Методология, методы и процедуры проводимого эксперимента	95
2.2. Контент-анализ текстов рекламного дискурса	100
2.2.1. Основные ценности, транслируемые в современном российском рекламном дискурсе	100
2.2.2. Иные ценности, выявленные в рекламном дискурсе	127
2.3. Анализ результатов ассоциативного эксперимента	132
2.3.1. Продолжение фразы «Самое ценное для меня – это...».....	132

2.3.2. Продолжение фразы «В жизни я стремлюсь к...»	135
2.3.3. Продолжение фразы «Счастье для меня – это...»	136
2.3.4. Продолжение фразы «Мой дом – это место, где/которое...»	139
2.4. Сравнительный анализ результатов исследования текстов рекламного дискурса и результатов ассоциативного эксперимента	141
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	147
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	149
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	154
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	184
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	256

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена рассмотрению языковых и неязыковых средств, используемых в рекламном дискурсе, и анализу их влияния на современную языковую личность в контексте интенсивного воздействия на нее культурных, социальных, языковых и прочих процессов, связанных с глобализацией.

В настоящий момент изучение процессов глобализации как главного фактора цивилизационного развития ведется в самых разных сферах научного знания, что, соответственно, предполагает разные, в том числе и лингвистический, ракурсы ее анализа, так как «глобализационные процессы могут являться и являются не более чем объектом приложения той или иной теоретико-методологической концепции, при котором последняя задает специфику, а первое – фокус того или иного исследования, тем более, когда речь идет не о глобализации “вообще”, а о конкретном ее аспекте или измерении» [Кардонова 2007, с. 9].

Одним из ключевых аспектов глобализации, связывающих данный процесс, охвативший весь мир, с языком как жизненно важной символической-семантической системой, являются, по замечанию И. А. Кардоновой, социокультурные трансформации символов и символических форм, в ходе которых подтверждаются либо пересматриваются «существующие в каждом обществе ценности, нормы, социокультурные практики, конституирующие общество и институционализированные в двух основных измерениях – социально-эпистемологическом и структурно-институциональном» [Там же, с. 12–13].

В рамках лингвистики понимание роли глобализации в формировании новой системы ценностей привело к обсуждению такого понятия, как основанная на «аутентичной» культурной принадлежности *идентичность*, которая взаимодействует с другими социальными формами [Coupland 2010, с. 21], а также к возникновению понятий *метроэтничность* и *метроязык*, под которыми

подразумевается средство создания новой, «облегченной» идентичности, т.е. *метроэтнической личности* – современной гибкой личности, использующей в общении английский язык и способной жить в любом крупном городе, независимо от того, на каком континенте этот город расположен [Maher 2010]. Все жанровые нормы метроэтничности объединяются Дж. Мэйером в одном понятии *jouissance* (фр. «наслаждение»), отражающем гедонизм, провозглашаемый сторонниками метроэтничности в качестве нормы жизни [Там же], что становится значимым в силу того, что ранее неизвестная, возникающая в ходе глобализации метроэтническая личность вступает в конфликт с традиционной языковой личностью, которая, как подчеркивает Ю. Н. Караулов [Караулов 2007], не может не быть личностью национальной, так как, по мысли автора концепции, «то, что мы называем вневременной и инвариантной частью в структуре языковой личности, носит отчетливую печать национального колорита» [Там же, с. 39].

С позиций отечественной психологии, а также психолингвистики либо психосоциолингвистики (термин, предложенный И. Н. Гореловым), содержание уровней, входящих в структуру языковой личности, в значительной степени есть результат социального конструирования [Ананьев 2001; Выготский 2003; Горелов 2003; Леонтьев А. Н. 1983, 2000; Леонтьев А. А. 2008; Караулов 2007; Кирилина, Гриценко, Лалетина 2012; Уфимцева 2011; Бубнова, Зыкова, Красных, Уфимцева 2017; Бубнова 2020а и др.], причем в настоящее время, по мнению ряда ученых, именно глобализация является основным инструментом, используемым в данном процессе [Дуреева 2009; Подзигун 2003; Федотова 2000; Глобализация-этнизация 2006 и др.].

Одной из важнейших функций языка является сохранение и передача культурных ценностей от поколения к поколению. С другой стороны, язык является и социальной практикой, меняющейся под влиянием постоянно трансформирующейся социальной среды [Blommaert 2003]: на современном этапе мирового развития на фоне ускорения глобализационных процессов наблюдается «сокращение языков» (*submergence*) с высоким коммуникативным статусом [Hüppauf 2004], утрата ими своих функций в ряде сфер [Ammon 2010; Braselmann

2004; Phillipson 2004], формирование под влиянием глобального английского так называемых Runglish, Denglish, Franglais, Spanglish и подобных им языков, обслуживающих, по мнению ряда ученых [Augustin 2004; Hüppauf 2004 и др.], новую глобальную идентичность через целый ряд дискурсивных практик, рассматриваемых в научном мире в качестве «агентов дискурса о глобализации» [Fairclough 2006, с. 5].

Одним из таких «агентов» является реклама, пронизывающая повседневную жизнь человека и опосредованно формирующая у личности ее собственный опыт глобализации [Там же] и, таким образом, оказывающая значительное воздействие на языковое поведение и культурное самоопределение личности, трансформируя восприятие национальных образцов и ценностей.

Несмотря на то что роль рекламы в формировании общей ценностной системы граждан и ценностей отдельной личности активно анализируется в различных научных направлениях, и прежде всего в социологии и культурологии [Зайдельман 2015; Ульянина 2009; Никитин 2023; Толмачева 2007; Пидшморга 2009 и др.], вопрос о том, какие вербальные и невербальные средства используются в рекламном дискурсе для трансляции ценностей, отражающих нормы метроэтничности и обуславливающих изменения на прагматическом уровне языковой личности, включающем в себя национально-культурный аспект, в рамках лингвистики ранее не изучался. Однако на современном этапе развития российского общества проблема сохранения культурного ядра представителей русского лингвокультурного сообщества, и, соответственно, выявление факторов, способствующих трансформации их образа мира, той системы координат, которая является «основополагающей компонентой культуры этноса» [Лурье 1997], признается ключевой не только в научном мире, но и на государственном уровне, что определяет **актуальность исследования**.

Объектом исследования являются тексты русскоязычных рекламных сайтов, а также тексты рекламных баннеров, размещенных на улицах Москвы и ближайшего Подмосковья, включающие рекламу объектов недвижимости, индустрии красоты и моды, детских и развлекательных центров. Выбор данного

типа рекламы и мест ее размещения обусловлен тем фактом, что крупный город может рассматриваться как «модель глобальной картины взаимодействия языков» [Иванов 2010, с. 27], в силу чего проводимое исследование, с одной стороны, позволяет выявить определенные тенденции, касающиеся лингвосоциальных процессов, происходящих в современном российском мегаполисе, а с другой – ограничить сделанные выводы изученным пространством.

Предмет исследования – вербальные и невербальные средства передачи морально-нравственных смыслов в рекламе, специфика которых обусловлена особенностью современного рекламного дискурса.

Рабочая гипотеза исследования состоит в том, что через язык современной рекламы мегаполиса, непосредственно связанной с глобализационными процессами, транслируются ценности, противоречащие ценностям русского лингвокультурного сообщества, что может стимулировать изменения в содержании уровней структуры языковой личности, прежде всего – мотивационно-прагматического, определяющего специфику национального колорита (по Ю. Н. Караулову), и, соответственно, постепенное формирование ценностей и норм, свойственных метроэтнической личности, у личности национальной.

Цель исследования – выявление и анализ вербальных и невербальных средств, с помощью которых через рекламный дискурс транслируются ценности и нормы метроэтничности, смысловое содержание которых расходится с общими культурными ценностями и традициями, исторически сложившимися в российском обществе и входящими в высший мотивационный уровень общенационального языкового типа.

Поставленная цель предполагает решение следующих **конкретных задач**:

– выявить на основе сформированной теоретико-методологической базы исследования скрытые функции современной рекламы и факторы, обуславливающие данные функции;

– определить специфические характеристики современной рекламы, позволяющие ей оказывать воздействие на систему ценностей человека;

- выявить список ценностей, на изменение содержания которых направлена современная реклама;

- проанализировать вербальные и невербальные средства, используемые в современной рекламе и позволяющие транслировать ценности и нормы метроэтничности;

- установить экспериментально степень соответствия содержания ценностей, транслируемых через современную рекламу мегаполиса, их актуальному содержанию в сознании национальной языковой личности.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в доказательстве гипотезы о том, что через вербальные и невербальные средства, используемые в современной рекламе мегаполиса, непосредственно связанной с глобализационными процессами, транслируются ценности, соответствующие нормам метроэтничности. Кроме того, признаком научной новизны обладает определение степени влияния рекламного дискурса на содержание структуры национальной языковой личности.

Материалом исследования послужили:

- 500 рекламных текстов, представленных на сайтах «Яндекс.Недвижимость», «Яндекс.Дзен», «ВКонтакте» и в социальных сетях, а также на городских плакатах/баннерах, расположенных в ландшафте Москвы и ближайшего Подмосковья. Тексты отбирались в период с 2021 по 2023 год. Предметная сфера отобранных текстов отражает повседневную жизнь современной личности. Общее количество слов в каждом рекламном тексте не превышало 200 единиц;

- экспериментальные данные, полученные в ходе направленного ассоциативного эксперимента, целью которого являлось определение основных жизненных ценностей личности (из полученных в ходе эксперимента 534 реакций анализировались только первые 100 реакций респондентов, что определялось целью исследования: с позиций психолингвистики реакции, следующие за первой, могут быть реакцией не на стимул, а на предыдущее слово [Психолингвистические проблемы семантики 1983; Клименко 1968, 1971, 1974; Залевская 1990, 2011]. В экспериментальном исследовании приняли участие

жители Москвы и ближнего Подмосковья в возрасте от 18 до 25 лет. Количество респондентов – 100 человек. Половые различия в ходе исследования не учитывались.

В работе использованы следующие **методы**: 1) общенаучные методы анализа и синтеза; 2) контент-анализ, в ходе которого были выявлены основные ценности, транслируемые в современной популярной рекламе; 3) направленный ассоциативный эксперимент, по результатам которого была определена степень соответствия духовно-нравственных ценностей испытуемых ценностям, представленным в рекламе.

Методологическая платформа диссертационной работы формируется на основе изучения научных работ, входящих в проблемное поле исследования, в частности, на теоретических положениях, развитых в следующих отраслях научного знания:

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

- постнеклассической философии, в рамках которой доказано положение о зависимости содержания сознания современной личности от навязанных ей извне идей [Степин 2013; Бодрийяр 2009, 2017; Делёз 1998];

- психолингвистике и психосоциолингвистике (термин И. Н. Горелова), в частности, в положениях: 1) о личности как историко-этнической категории [Выготский 1984; Леонтьев А.Н. 1983; Горелов 2003; Тарасов и др. 1979; Уфимцева 2011]; 2) о рекламном тексте как тексте, направленном на постоянное внушение, вызывающем определенные психологические стереотипы, а также факторах, повышающих суггестивность подобных текстов [Леонтьев А. А. 2006; Залевская 2005; Горелов 2003; Клименко 1974; Бубнова 2018; Бутакова 2023; Пищальникова, Панарина 2017; Стернин 2012; Стернин, Рудакова 2011; Хлопова 2018]; 3) о специфике организации языкового высказывания, позволяющего не просто организовать массовую коммуникацию, но и эффективно воздействовать

на сознание [Леонтьев А. А. 2006; Горелов 2003; Дридзе 1984; Карданова-Бирюкова 2021];

– дискурсологии, в частности, в положениях: 1) об использовании различных методов построения текста, которые определяют его жанр [Арутюнова 1990; Карданова-Бирюкова 2021]; 2) о дискурсе, который определяет неязыковую сторону текста, в частности, его культурные особенности [Дейк 1989; Карасик 2002]; 3) о тексте как системе, имеющей коммуникативно-прагматические установки [Викулова, Шарунов 2008; Карасик 2001; Карасик, Слышкин 2021; Чернявская 2013; Чупрына 2020]; 4) о дискурсе как универсальной матрице вербального взаимодействия [Сулейманова 2016; Викулова, Шарунов 2008; Чернявская 2013; Карданова-Бирюкова 2021];

– теории ценностей, где ценность определяется как универсальный антропологический феномен, образующий первичный класс личностных свойств [Ананьев 1977; Пищальникова 2020; Хлопова 2018; Казаченко 2021].

Теоретическая значимость работы заключается в развитии и дополнении психолингвистической теории речевого воздействия, в выявлении вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном дискурсе и позволяющих конструировать унифицированную языковую личность. Данный тип личности пользуется метроязыком и под внешним воздействием утрачивает смыслы, характерные для носителей русской лингвокультуры, которые заключены в словах, обозначающих ценности.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что в работе рассмотрены механизмы, способы влияния и особенности формирования современной языковой личности посредством основных «агентов» глобализации, в частности, рекламного дискурса. Теоретическая база исследования, контент-анализ рекламных текстов, а также ассоциативный эксперимент, выявляющий актуальные ценностные ориентиры современной молодежи, в совокупности могут быть применены к изучению других объектов психолингвистических исследований.

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

1. Одной из основных скрытых функций современного рекламного дискурса, реализуемых посредством специально подобранных вербальных и невербальных средств, комплексное смысловое содержание которых сдвигает фокус внимания адресата на нормы метроэтничности, является корректировка системы индивидуальных ценностей, основанной на национальных культурных традициях. Одним из ключевых факторов, обуславливающих содержание многих рекламных текстов, направленных на перестроение национальной языковой личности, является глобализация.
2. ИмPLICITно используемые в рекламе манипулятивные тактики, реализуемые с помощью языковых и неязыковых средств, отсылают адресата к инокультурным национально-ценностным образцам. Это позволяет современной рекламе оказывать воздействие на психику ее реципиента и вызывать желаемые создателями рекламных текстов изменения в его установках, мотивах, а также в целостной системе смысло-жизненных ориентаций личности.
3. В фокусе современной рекламы находятся такие ценности, как *красота, семья, дружба, любовь, уют, дом, гостеприимство, свобода, успех, спокойствие, гармония*, большая часть которых входит в ядро языкового сознания. Их смысловое содержание, обусловленное национальной культурой и традициями, с помощью современной рекламы заменяется содержанием, в основе которого лежат индивидуализм и гедонистические установки.
4. Для изменения содержания ценностей в сознании национальной личности в рекламном дискурсе используются: а) комплекс вербальных и невербальных средств, где последние выступают на передний план, становясь «фигурой» и деформируя внутреннее содержание ценности как мыслительного наполнения субъективного образа сознания;

б) заимствованные лексические единицы, которые размывают семантику слов, существующих в языковом сознании русской языковой личности. В результате языковая и культурная оппозиция «свое – чужое» постепенно перестает в полной мере осмысляться современным индивидом.

5. Ключевые ценности *семьи, дружбы, любви* не изменились и продолжают оставаться основополагающими для носителей русской лингвокультуры. При этом в языковом сознании молодых жителей российских мегаполисов наблюдаются изменения в смысловом содержании таких ценностей, как *дом, уют, свобода, успех*, что может свидетельствовать о скрытой тенденции к формированию нового типа личности – метроэтнической, владеющей универсальным метроязыком и ориентированной на индивидуальный жизненный проект, что в значительной степени коррелирует с инокультурными стандартами, активно навязываемыми через рекламный дискурс.

Достоверность результатов обеспечивается фундаментальной основой исследования, репрезентативностью и объемом проанализированного материала (500 наиболее часто, согласно статистике, просматриваемых рекламных текстов и 500 реакций респондентов, жителей мегаполиса, активных пользователей сети Интернет, наиболее подверженных влиянию глобализационных потоков), комплексным анализом содержания значений слов, обозначающих морально-нравственные ценности, транслируемые в рекламе, и их сопоставлением с ценностями современной российской молодежи.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры зарубежной филологии МГПУ, были представлены в виде докладов и выступлений на конференциях разного уровня, в том числе международных, а также отражены в ряде публикаций.

По теме исследования опубликовано 10 научных работ в периодических изданиях, три из которых рекомендованы ВАК РФ (журнал «Казанская наука»,

журнал «Когнитивные исследования языка» и журнал «Russian Linguistic Bulletin»)

Результаты диссертационного исследования обсуждались на следующих конференциях: межвузовской студенческой научно-практической конференции «Язык текущего момента» (15 мая 2019 года, Москва); XIV республиканской студенческой научно-практической конференции «Вопросы германской филологии и методики обучения иностранным языкам» (26 апреля 2019 года, Брест); VII республиканской студенческой научно-практической конференции «Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка» (17 мая 2018 года, Брест); XII международной научно-практической конференции «Перевод. Язык. Культура» (28-29 мая 2021 года, Санкт-Петербург); межвузовской студенческой научно-практической конференции «Язык текущего момента» (апрель 2021, Москва); всероссийской научной конференции с международным участием «Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках» (15-16 сентября 2022 года, Новосибирск).

Объем и структура исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (в том числе интернет-ресурсов), включающего 267 наименований на русском и иностранных языках, и 2 приложений. Общий объем диссертации – 264 страницы, объем основного текста – 183 страницы.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ТИПА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

1.1. Рекламный дискурс и его функции в современном социуме

1.1.1. Специфика современного рекламного дискурса

Реклама представляет собой феномен коммуникативно-социальной и лингвокультурологической значимости и является одним из самых действенных и актуальных средств коммуникации в XXI веке.

В современной науке существует значительное число определений рекламы, авторы которых делают акцент на том или ином ее аспекте. В толковом словаре реклама трактуется как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» [Большой толковый словарь современного русского языка 2005]. Маркетологи определяют рекламу как эффективный способ торговли [Котлер 2001]. Ряд ученых, рассматривая рекламу, наряду с экономическими отмечают ее социальные факторы: «...реклама – это институт формирования смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ею, оказывают определенное влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет» [Дибб, Симкин 2002, с. 18]. Так или иначе, определение рекламы сводится к синтезу экономического и социального: «Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [Рожков 1997, с. 44].

В своей работе мы принимаем определение рекламы, данное Ю. К. Пироговой: «...реклама – это особый вид коммуникации, направленной на реципиента, информационное сообщение, целью которого есть коммуникативное воздействие на потенциального потребителя» [Пирогова 2006, с. 7]. Такое решение обусловлено тем фактом, что для настоящего исследования важно погружение рекламного текста в конкретную коммуникативную ситуацию и реакция реципиента на полученное с помощью рекламы сообщение, так как именно факт принятия (или отрицания) рекламных языковых и культурных единиц дает понять, какое влияние на сознание русскоязычной личности оказывают те или иные приемы маркетологов, формирующие новую идентичность. С этим же обстоятельством связано и рассмотрение именно рекламного дискурса.

Многие исследователи самых разных сфер науки: лингвистики, культурологии, социологии – считают важным учитывать так называемые «внетекстовые» факторы речевой деятельности. В рамках коммуникативно-речевого подхода к тексту дискурс рассматривается как речевое действие или коммуникативная ситуация [Benveniste 1985], понимается как текст, «погруженный» в жизнь [Арутюнова 1990], в совокупности со всеми экстралингвистическими факторами [Кожина 2004], а также как непосредственный результат коммуникативной деятельности, т.е. функционирование языка в момент общения. В. И. Карасик полагает, что дискурс – это «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений и взаимодополняющих подходов в изучении» [Карасик 2002]. Ученый считает, что анализ дискурса предполагает изучение живой речи в реальных условиях коммуникации.

О необходимости понятия и термина «дискурс» рассуждал К. Бюлер, утверждая, что текст не может рассматриваться отдельно от предметов, ситуаций, а также от участников коммуникации [Бюлер 2000]. Известный французский лингвист П. Серио в свою очередь предлагает несколько определений дискурса,

акцентируя внимание на важном для данного исследования подходе к изучению дискурса в связи с «воздействием высказывания на получателя» [Серио 1999].

В данном контексте необходимо отметить мысль А. Кибрика о том, что «дискурс следует рассматривать как взаимодействие и пересечение четырех структур: 1) структуры идей, выражаемых в тексте; 2) структуры мыслительных процессов говорящего; 3) языковых структур, используемых говорящим; 4) структуры речевой ситуации (отношение между говорящим и слушающим)» [Кибрик 1992, с. 34]. Идея о такой многоуровневой структуре дает основания утверждать, что коммуникация помимо текста (сообщения) включает конкретные намерения говорящих с их личной интерпретацией сообщения, а также определенную языковую ситуацию (место и цель коммуникации, «обстановку» в момент общения).

Т. ван Дейк называет дискурс «коммуникативным событием» и полагает, что такое событие не ограничивается одним лишь диалогом. Важный момент – это социальная ситуация (отношения между говорящим и слушающим). Кроме того, исследователь считает, что одна и та же коммуникация (коммуникативный акт) проявляет разные свойства в разном социальном окружении [Дейк 1989]. Слова ученого находят отражение в жизни. Примером может служить именно современная реклама: один и тот же коммуникативный акт (между маркетологом и реципиентом) разворачивается совсем по-разному в зависимости от того, кто рекламирует, что презентуется, на кого направлено сообщение, а также каким образом преподносится информация. Более того, экспериментальные данные подтверждают, что реклама с обилием иноязычий находит разный отклик у людей из большого города и из провинции [Бубнова 2018].

Именно в дискурсивной деятельности осуществляется любая коммуникация [Почепцов 1998], поэтому в данном исследовании принимаются положения дискурсивного подхода к рассмотрению текста и берется за основу мысль о том, что одним из важных путей глубокого и детального исследования рекламы является именно рассмотрение ситуации со всеми внетекстовыми факторами.

В XXI веке реклама уже не просто часть экономической жизни общества. Это единая глобальная индустрия, соединяющая в себе признаки как экономического, так и культурного явления. Будучи многогранным, очень противоречивым и неоднозначным феноменом современности, реклама трансформирует и предопределяет многие устои современного общества. В настоящее время реклама не только продает товар, но и, что особенно важно подчеркнуть в контексте данного исследования, способствует процессам формирования личностных ориентиров с самого детства, задает определенную модель коммуникации, а также дифференцирует общество по признакам возможности и невозможности приобретения или потребления рекламируемого продукта, при этом непосредственно участвуя в создании стереотипов поведения большинства членов социума.

На современном этапе развития общества столь пристальное внимание конкретно рекламному дискурсу уделяется в силу того, что современная реклама – это не маркетинг целиком и полностью, а социальное и ценностно-нормативное послание обществу, формирующее и определяющее его, а также способное влиять на сознание отдельной личности [Ильинова 2011]. Именно поэтому в социологических исследованиях реклама уже рассматривается как «развитый социальный институт по удовлетворению потребностей людей в актуальной социальной информации с огромным числом профессиональных агентов, развитой сетью средств массового распространения, изысканными формами подачи информации, сложной функциональной структурой, что позволяет ей формировать массовый стандарт образа жизни» [Орлова 2007, с. 5]. При этом формирование тенденций рекламного дискурса происходит под влиянием политических, экономических, культурных, нравственных аспектов конкретного общества.

В рамках экономического подхода реклама трактуется как важная составляющая маркетинга [Кутлалиев, Попов 2006; Котлер и др. 2002]. Так, приоритетной целью рекламного дискурса является экономическая цель, то есть продажа товара и получение прибыли [Попова 2005]. Реклама удерживает объект

в сознании адресата, улучшает мнение целевой аудитории об объекте и формирует заинтересованность в продукте.

Структурно-композиционные и стилистические особенности рекламного стиля анализируются в трудах исследователей рекламных текстов [Костомаров URL; Кохтев 1997; Розенталь, Кохтев 1981; Пирогова 2006]. При этом одни ученые считают, что рекламный стиль представляет собой разновидность публицистического стиля (например, В. Г. Костомаров), другие же утверждают, что процессы, происходящие в языковой сфере рекламы, за последние несколько лет привели к формированию новой разновидности русского литературного языка, которую вполне можно поставить в один ряд с уже имеющимися функциональными стилями, то есть признается существование отдельного рекламного стиля [Лейчик 2009; Кара-Мурза 1997]. Ученые полагают, что выбор языковых средств и конкретного стиля в рекламе никогда не бывает случайным: использование определенных языковых единиц в рекламном дискурсе всегда обусловлено тенденциями развития общества. Применительно к рекламному дискурсу справедливо отметить, что «дискурс есть всегда детище своего времени, то есть стиль произведения дискурсивной деятельности, все его особенности определяются прежде всего состоянием общества и теми социальными ролями, которые в этом обществе может играть человек» [Кубрякова 2004, с. 4].

Не первое десятилетие внимание исследователей привлекает рекламный дискурс как орудие воздействия на массовую аудиторию [Дискурс как универсальная матрица 2018, Стернин 2012, Паршин 2015, Школьник, Тарасов 1977]. Рекламный дискурс, как полагает Е. П. Гаран, «моделируется в форме фреймов – типовых жизненных ситуаций, и это обстоятельство позволяет извлекать из рекламы важнейшую информацию» [Гаран 2009, с. 4], при этом свойства и особенности языка эксплуатируются в прагматических целях.

Если рассматривать рекламу с точки зрения использования в ней манипулятивных средств, то в рекламных текстах создается некая «прагматическая ситуация», в которой определяются основные цели рекламного дискурса: воздействующая (побуждение адресата приобрести товар), социальная

(приобщение адресата к определенному социальному кругу) и информационная (доведение сведений о товаре до адресата). Для достижения этих конкретных целей маркетологи обращаются к применению различных лингвистических и психологических приемов, т.е. именно для этого «реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиатекста» [Добросклонская 1998, с. 33].

Как орудие воздействия реклама является мощным средством манипулирования общественным сознанием [Фромм 2004; Попова 2005; McLuhan 1988]. Вместе с тем важно отметить, что рассмотрение рекламного дискурса с данного угла зрения связано с наступлением эпохи глобализации, которая характеризуется значительным влиянием информационных потоков на развитие, мировосприятие и жизнедеятельность личности. Так, в постиндустриальном глобализованном обществе реклама становится не только социально-экономическим, но и культурным явлением [Кохтев 1991; Пирогова, Паршин 2000].

С этим связано рассмотрение особенностей рекламного дискурса с точки зрения его влияния на формирование культурной и этнической идентичности, задаваемой идеальным рекламным образом в условиях глобализации культур [Бубнова, Казаченко 2018б; Бубнова, Красных 2013; Кирилина, Гриценко, Лалетина 2012]. При этом в настоящее время реклама не только не потеряла своего значения в социуме и культуре, но и стала более значимым и всеобъемлющим способом передачи информации. Реклама сегодня, по мнению исследователей, это «мощное средство коммуникации, без которого трудно представить развитие современного общества: она способна изменять общественное мнение, формировать убеждения и оказывать влияние на настроение масс» [Николаева 2012: 6].

В рамках психолингвистических [Леонтьев 2008; Кардонова 2007; Бубнова 2008аб, 2018; Уфимцева 2017] и неопсихолингвистических [Бубнова, Красных 2013; Красных, Бубнова 2014; Бубнова, Зыкова, Красных, Уфимцева 2017] исследований реклама рассматривается как явление, способное воздействовать на человеческое сознание и образ мира личности.

Рекламу рассматривают и в аспекте деструктивного влияния на социум, которое проявляется в стандартизации личности, нарастании конфликтов в социуме и возникновении виртуальных ценностей [Теременко 2002; Баранова 2000].

Многие философы признают безусловную значимость рекламы для социума [Маклюэн 2003; Бодрийяр 2017; Эко 2006]. При этом природа рекламы как социокультурного явления остается многогранной и во многом противоречивой. О семиотической природе текстов СМИ и об их особенностях как о важных культурологических феноменах говорил М. Маклюэн, который указывал на то, что «реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества» [Маклюэн 2003]. Ж. Бодрийяр считает, что реклама – это симулякр и ее справедливо можно определить как феномен, ненужный по своему функционалу в обществе. Реклама, отмечает исследователь, создает лишь иллюзию – жизни, красоты, причастности к чему-либо – и на этом фоне ведет к возникновению психологической неустойчивости. «Реклама представляет собой лишь холодную оживленность, симулякр призывности и теплоты, она никому не подает знака, не может быть подхвачена автономным или коллективным прочтением, не создает символической сети. Реклама – это все равно что стена, даже хуже тех стен, которые ее несут, – стена функциональных знаков, созданных для декодирования и исчерпывающих им весь свой эффект» [Бодрийяр 2017, с. 157].

Р. Барт в свою очередь утверждает, что реклама является характерной чертой буржуазного общества и неизменно содержит мифы [Барт 1994]. Эта концепция была развита его последователями, которые считают, что мифы передаются через рекламу именно потому, что реклама представляет идеологию общества, в котором она функционирует [Трушина 2001].

У. Эко выделяет отличительные признаки современной рекламы и полагает, что особое значение в рекламе придается визуализации – знакам, изображенным на рисунках или, преимущественно, фотографиях. Данный факт связан с тем, что в постиндустриальном обществе фотография воспринимается «как точная

репрезентация действительности, как именно иконический знак, лишенный авторских коннотаций, в то время как рисунок понимается читателем как произведение, предполагающее авторскую интерпретацию реальности» [Эко 2006].

Как было отмечено ранее, являясь феноменом массовой культуры, активно развивающимся в данный момент, реклама получает неоднозначную оценку общества. Коммерсанты, безусловно, считают рекламу средством оперативной передачи важной для потенциального покупателя информации; маркетологи видят в рекламе поприще, на котором можно проявить свою креативность и творчество в любом его виде (даже самом абсурдном); реципиенты в большинстве своем воспринимают рекламу как навязчивое вкрапление в их повседневную деятельность, при этом зачастую не предпринимая попыток ограничить свое взаимодействие с ней.

В настоящий момент рекламный дискурс является активно развивающимся видом дискурса. Это связано с тем, что с каждым днем товаров и услуг на российском рынке становится все больше, соответственно, медиапространство становится более насыщенным разнообразной рекламной продукцией. Рекламный дискурс не статичен: захват внимания аудитории постоянно воплощается в различных приемах создателей рекламы – как вербальных, так и невербальных. Технический прогресс, информационные потоки, связанные с глобализацией, постепенно меняют образ жизни и мировоззрение человека. В настоящее время именно информация формирует человека и его духовные потребности. Реклама воздействует на человека, заставляя его действовать тем или иным образом, побуждая выбирать те или иные модели поведения. Так, реклама напрямую участвует в изменении социальных устоев общества. Исследователи считают, что содержание рекламы, представленное в устном визуально-звуковом или письменном форматах, рассматривается как «элемент общего пространства современной культуры, как совокупность знаков, образов, символов, имеющих определенное значение в поле культуры» [Кармалова 2008, с. 10].

В настоящее время реклама приобрела огромную популярность и превращается в «социально ориентированный стратегический дискурс» [Ильинова 2011], который адаптируется к любому информационному контексту и культуре с помощью специфических коммуникативных стратегий. Стратегичность проявляется в том, что маркетологи используют особые коммуникативные манипуляции, основанные чаще всего на деформировании информации, преподнесении объекта или услуги в виде лучшего, чем они есть на самом деле, в громких обещаниях о лучшей жизни.

Еще одна особенность рекламного дискурса в том, что он выдает вымышленное за действительное и создает обманчивое ощущение полезности предлагаемого товара: отправитель, стремясь продать и вызвать интерес, создает иллюзорное мнение, что его стремления основаны на «бескорыстной помощи», в то время как получатель часто делает вид, что не замечает такой неискренности, при этом в глубине души понимает, что многое, что представляется его вниманию, мнимо и не имеет никакого отношения к реальному положению вещей [Там же]. Сюда относятся реклама табака, алкоголя, опасных видов транспорта и опасных развлечений.

Отличительной особенностью коммуникации в рекламном дискурсе можно считать и то, что в нем не предполагается прямой обратной связи. Несмотря на тот факт, что коммуникация является по своей сути взаимообменом сообщениями, который предполагает смену ролей говорящего и слушающего в процессе общения, в рекламном дискурсе коммуникационная реакция не предполагается вовсе [Борисова 2018]. На наш взгляд, такие маркетинговые приемы делают рекламный дискурс особенно ярким с точки зрения исследования его влияния на личность. Мнение и позиция человека реализуется как раз через возможность дать ответ собеседнику, и с помощью беседы (иногда – спора) говорящие приходят к истине. В рекламном же дискурсе такой процесс не предусмотрен, что имплицитно ограничивает личность и заставляет ее согласиться с предложенным, принять навязанное. А отсюда вполне можно сделать вывод, что, не ожидая конкретной реакции от адресата, реклама

закладывает в сознании личности определенные идеи и установки, рассчитывая, скорее, на реакцию долгосрочную, отражающуюся в желании приобщиться к конкретной социальной группе посредством покупки того или иного товара.

Здесь, безусловно, стоит отметить, что участие коммуникантов в рекламном сообщении имеет определенные черты игры [Пирогова 1999; Ильясова, Амири 2017]. Иногда игровое начало подчеркивается даже в тех случаях, когда текст носит серьезный характер (пример на сайте одного из банков Москвы: *«Вращайте колесо фортуны и выиграйте свою ставку по ипотечному кредитованию»*). Рекламному дискурсу присуща и языковая игра. Современные интернет-тексты, в том числе рекламные, рассчитаны на обмен информацией, способной заинтересовать и развлечь пользователей. Именно поэтому, по словам современных исследователей, «они “модифицированы” в области лексики, графики, орфографии и грамматики, что стало обычным речевым “регистром” виртуального дискурса» [Гридина, Талашманов 2019]. Для языковой составляющей современных медиатекстов и рекламы характерен словотворческий «игровой бум» [Гридина, Коновалова 2017], иллюстрацией чего являются рекламные слоганы в городском ландшафте Москвы (например: *«Родите ли?»*).

Специфика рекламного дискурса заключается в том, что он задает определенный стиль жизни. Рекламные слоганы, состоящие как из вербальных, так и из невербальных компонентов, выражают определенные установки, например: *«Живи в кайф!»*, *«Я выбираю лучшее!»*, *«Ваш путь к красоте!»* [Рекламный дискурс и рекламный текст 2016]. Таким образом, в настоящее время реклама не столько информирует, сколько воздействует на человека, побуждая его совершать те или иные действия.

Важной характеристикой рекламного дискурса является то, что в него, в отличие от других типов дискурса, представители социума включаются вопреки собственному желанию. Реклама, обладая широкими техническими возможностями, способна вторгаться в повседневную жизнь человека неожиданно, резко и порой агрессивно [Рекламный дискурс и рекламный текст 2016]. Особенно остро это ощущают жители большого города, чья жизнь

наполнена рекламой: утро жителя мегаполиса начинается с радиовещания с рекламными перерывами и поездки в метро с броскими рекламными баннерами в вагонах поездов.

Современная реклама делает акцент в первую очередь на форму и следование модным тенденциям, нежели на содержание. По этой причине у потребителя складывается ощущение, что уже купленные товары его не удовлетворяют, и это порождает желание приобрести новые, визуально более привлекательные продукты [Анхимова URL].

Важнейшая особенность рекламного текста, как отмечал еще А. А. Леонтьев [Леонтьев 2008], заключается в его креолизованности. Передача информации происходит с помощью разнородных вербальных и невербальных средств. Широко используются игра шрифтами, комбинация знаков печатного текста (&, #; например: #нетормозисникерсни), замещение русского слова заимствованием.

Среди невербальных средств наиболее распространенными являются видеоряд, фотографии и картинки-коллажи. Большинство рекламных агентств делают выбор в пользу совмещения вербальных и невербальных средств, тем самым усиливая воздействие на адресата. Так, рекламные тексты справедливо относят к поликодовым, или гетерогенным: «...в ткани текста органично стыкуются зоны языковой, психологической, социальной и визуальной жизнедеятельности человека» [Данилевская 2012]. Гетерогенный текст представляет собой семиотически осложненное образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое и обеспечивающих комплексное воздействие на адресата, например: «Салон красоты #Selfie – от нас без удачного селфи не уйдешь ;)»

Наряду с креолизованностью специфической чертой рекламного текста следует признать его имплицитность. Так, рекламные слоганы способны убедить человека в чем-либо даже без использования побудительных конструкций, например: «Комфорт – это для вас». Желание приобщиться к «высшему» обществу и повысить свой социальный статус побуждает жителей большого

города обратить внимание на подобную рекламу и в будущем, возможно, перестроить свой образ жизни. Более того, по мнению некоторых исследователей, объект рекламирования становится символом социального статуса: «Товары представляются как способ удовлетворить потребность самореализации в социуме, адресат через потребление стремится соответствовать критериям статусности» [Степанова 2010], например: «...для тех, кто ценит роскошь».

Для нашего исследования, как уже упоминалось выше, важнейшим фактором является то, что в современных реалиях реклама – это одно из основных средств формирования системы ценностей, социальных норм, которые конструируются посредством языка, определенных убеждающих стратегий, позволяющих изменять существующее и внедрять в сознание новое смысловое содержание ценностей и новые социальные установки. Традиционно в рекламе стратегии убеждения использовались только для повышения спроса на товар или услуги. Таким образом, применение лексики с семантикой, которая в большей или меньшей степени подчеркивает полезные свойства продукта или услуги, помогает создать впечатление его уникальности: «минимальная переплата», «специальное предложение».

Реклама является прагматическим типом текста. С этим связана еще одна особенность рекламного текста – многомерность [Ильясова, Амири 2017]. Для создания современной рекламы используются самые разнообразные способы привлечения внимания: стилистический (смешение русского и английского языков), лексический (использование модной и актуальной лексики), а также семантический (замена или размывание истинной семантики слова и использование более «удобного» слова или выражения).

С одной стороны, реклама должна четко отражать ценности и нормы отправителя, чтобы с достаточной точностью передать определенные признаки объекта. Но в то же время реклама обязана ориентироваться на ценности и установки реципиента, так как без связи с клиентом товар не будет продан. Эффективность рекламного сообщения, как считает большинство специалистов в области рекламы, зависит от его понятности для конкретного социокультурного

сообщества. Здесь важно учитывать национальные, культурные и ментальные особенности, ценности, стереотипы и интересы целевой аудитории, а также соответствие рекламируемых ценностей общепринятым в обществе [Бове, Арене 1995; Елистратов 2004].

Еще в начале века А. А. Леонтьев рассуждал о психологической и психолингвистической стороне рекламы: «...сама сущность рекламы – в определенном воздействии на психику ее реципиента, которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в личности, в его сознании, подсознании, в его поведении и поступках» [Леонтьев 2006, с. 7]. Рекламный текст ученый считает способом общения социальной группы, формальной или неформальной, с конкретным человеком. И, по мнению А. А. Леонтьева, это не обязательно языковой, речевой текст, ведь, к примеру, плакат, на котором вербальная составляющая играет второстепенную роль, это тоже текст.

С психологической стороной рекламы связана еще одна ее особенность – обращение к манипулятивным стратегиям. Анализируя природу манипулятивных тактик, У. Липпман писал, что общественное мнение ставит «штамп» на основе каких-либо характеристик, – так появляется стереотип. При этом люди приобретают стереотипы в основном из средств массовой информации, а не формируют их на основе личного опыта. Еще в начале XX века ученый писал, что примером этого может являться представление об идеальной красоте. В дополнение к этому У. Липпман утверждал, что все стереотипы в большей или меньшей степени ложны, так как они приписывают человеку черты, которыми он должен обладать из-за принадлежности к определенной социальной группе [Липпман 2004]. Стереотипизация, как считает автор, является основой любой пропаганды, так как человек приобретает некие знания о мире до того, как он сталкивается с ним на опыте. В случае если человека не насторожит такое новое знание, оно начинает управлять глубинным процессом восприятия. Коммерческая сила любой рекламы основана на стереотипизации. Очевидно, что частое повторение слов о том, насколько хорош, привлекателен и выгоден продукт,

создает мнимое представление о высоком качестве товара и закрепляется в подсознании потенциального покупателя. Современный покупатель, к примеру, при виде торговых марок «Apple», «Dior» или «Maybach» убежден, что продукт хороший.

В XXI веке о рекламных текстах, вызывающих определенную автоматизированную реакцию у потребителя, писал В. О. Пелевин, подчеркивая воздействие мифологизированных вещей (эмоции, вызванные одним видом рекламного слогана «McDonalds» или «Coca-Cola») [Пелевин 2001]. Таким образом, авторы литературных произведений предрекали «брендоманию» нашего времени, когда в сознании покупателя сохраняются продукты лишь тех брендов, которые заслужили определенный авторитет.

О средствах манипуляции общественным мнением говорил и Э. Бернейс, утверждая, что есть определенный план манипулятивных тактик. Во-первых, для эффективной манипуляции важно подразделение общества на более мелкие сплоченные группы, обладающих некой общностью. Во-вторых, необходимо привлечение лидеров групп, чье мнение считается авторитетным. Самое главное – нужно использовать все виды коммуникации. Как подчеркивал Э. Бернейс, мы не должны пренебрегать значимостью СМИ и рекламы, так как эта организованная сеть, превратившаяся в могущественную силу пропаганды, ведет общество двумя путями – либо к благу, либо к злу [Bernays 1947].

Современная концептуальная рамка критического рассмотрения проблематики манипулирования очерчена в трудах Э. Фромма, Э. Гидденса и Г. Шиллера, мысли которых применимы и к определению современной рекламы. Э. Фромм называл авторитаризм первым в ряду механизмов «бегства» от свободы, суть которого состоит в садомазохистских «тенденциях отказаться от независимости своей личности, слить свое *Я* с кем-нибудь или чем-нибудь внешним, чтобы таким образом обрести силу, недостающую самому индивиду» [Фромм 2012]. Так, некоторые слоганы современной телевизионной рекламы настолько прочно укоренились в сознании покупателей, что фраза «вы этого

достойны» звучит как призыв обрести ту самую недостающую силу, о которой писал Э. Фромм.

Г. Шиллер называл достижение всеобщей пассивности конечной целью манипуляции. Реклама в данном случае может рассматриваться как механизм манипулирования, действие которого сводится к тому, чтобы лицо, воспринявшее вербальное или невербальное сообщение, молча согласилось с предложенным [Шиллер 1980].

По мнению Э. Гидденса, важной тенденцией в современном «глобальном» мире является исчезновение традиций и этических норм, которые определяли и определяют поведение человека в конкретных социальных ситуациях. В глобализованном обществе люди все чаще делают самостоятельный выбор без привязки к культурной и этнической принадлежности, ведь реклама всегда побуждает приобщиться к глобальному и модному слою. В результате человек не в состоянии рефлексировать, вырабатывать позицию и формировать точку зрения [Giddens 1994].

Базой для разработки манипулятивных стратегий является бихевиоризм. С точки зрения бихевиористов [Skinner 1953], человек при рождении обладает определенным набором «врожденных» моделей поведения, на которые накладываются более сложные формы – «регуляторы поведения». Успешные реакции закрепляются и благодаря многократным повторениям становятся автоматизированными. Б. Ф. Скиннер активно развивал эту концепцию, подчеркивая, что реакция на стимул (в данном случае – на рекламное сообщение) усиливается через подкрепление, которое может оказаться как положительным (похвала, вознаграждение, социальное признание), так и отрицательным (наказание, физическая боль и т.п.). В случае с рекламой человек получает хотя и не являющееся таковым, но все же социальное признание. Покупая одежду определенного бренда (американского, например), человек приобщается к тому обществу, на которое желает равняться: перенимает модели поведения, привычки и даже языковые особенности.

Предложенная бихевиористами концепция может в некоторой степени служить основой для объяснения сложной и взаимосвязанной природы воздействия СМИ на личность в разных ситуациях. Реклама может действовать как стимул, вызывая ответную реакцию организма (положительную или отрицательную), которая в свою очередь станет побудительным мотивом для дальнейших действий индивида (борьбы или бегства). Если обратиться к примерам из жизни человека XXI века, погруженного в виртуальные сети, можно отметить, что молодые люди, наблюдая за известными американскими «блогерами», рекламирующими тот или иной продукт, перенимают их привычки и образ жизни, и наоборот – отказываются от того, что знаменитости считают неприемлемым. Так, поведение блогера, рекламирующего определенный товар на своей странице, является внутренним стимулом для определенных действий, которые могут получить стереотипичное закрепление в определенной ситуации.

Объясняя такое поведение с позиции теории деятельности, важно отметить, что, как полагал А. Н. Леонтьев, человеческая деятельность всегда чем-либо мотивирована. Мотив является «тем результатом, то есть тем предметом, ради которого осуществляется деятельность» [Леонтьев 2000]. В мотиве конкретизируется потребность человека, мотив направляет и побуждает деятельность. Кроме того, мотив выступает компонентом смыслообразования – придания личностного смысла самой деятельности. А. Н. Леонтьев выделяет смыслообразующие мотивы и «мотивы-стимулы», побуждающие, но лишённые смыслообразующей функции [Леонтьев 1977]. Рассматривая деятельность блогеров, можно отметить, что их деятельность также подчинена определенным мотивам, главным из которых является получение доходов от рекламы крупных брендов. Учитывая тот факт, что поклонники популярного блогера не получают какой-либо выгоды от подражания стилю популярной личности и его копирования, в такой деятельности отсутствует названный А. Н. Леонтьевым смыслообразующий мотив, но есть «мотив-стимул» – подражание вымышленному идеалу для того, чтобы в будущем приблизиться к определенному социальному классу.

В целом, подводя итог проведенного аналитического обзора работ, посвященных специфике рекламы и ее воздействию потенциалу, можно сделать вывод о том, что, будучи основой формирования системы ценностей и норм и находясь на пересечении духовного и материального, реклама обуславливает как социально-экономические отношения в обществе, так и духовно-культурные, в той или иной степени дополняя и трансформируя их. Реклама нашего времени, пренебрегая глубиной содержания, делает акцент на визуальном оформлении, ориентируясь на личность эпохи глобализации, приобщенную к «мировым» ориентирам.

1.1.2. Коммерческие функции рекламы: вербальные и невербальные средства их реализации

Основные коммерческие (маркетинговые или экономические) функции рекламы выражены в определениях, которые дают ученые-экономисты понятию «реклама».

Ф. Котлер пишет, что «реклама (advertising) – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [Котлер и др. 2002]. В этом контексте ученый уточняет, что реклама является безличной формой коммуникации, которая осуществляется с использованием оплаченных каналов распространения информации и имеет явно обозначенный источник финансирования. Исследователи А. Кутлалиев и А. Попов считают, что реклама – это «оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей» [Кутлалиев, Попов 2006, с. 23]. Н. Н. Кохтев определяет рекламу как «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо» [Кохтев 1997, с. 3]. Н. А. Гольман в свою очередь предлагает следующую дефиницию: «Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным

рекламодателем» [Гольман 1991, с. 10]. Анализируя функции рекламы, Е. С. Кара-Мурза относит к рекламным текстам «газетные, радио- и телетексты, различающиеся и тематически, и стилистически и объединяемые комплексной коммуникативной установкой, в которой в зависимости от жанра в разных пропорциях сплавляется: 1. Информация о товаре; 2. Его утилитарная оценка; 3. Побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду» [Кара-Мурза URL].

Данные определения в полной мере выражают сущность рекламы, если мы рассматриваем ее с точки зрения влияния на экономические отношения в обществе. В рамках экономического подхода реклама рассматривается как ключевой элемент маркетинга, цель которого заключается в ускорении процесса перемещения товаров от производителя к потребителю [Батра и др. 2004; Картер 1991; Музыкант 1998], и именно эта цель обуславливает ряд задач, главными из которых являются привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, а также его продвижение на рынке.

Коммерческая реклама представляет собой информацию определенного содержания, в результате распространения которой достигается известный экономический (рыночный) эффект. Исследователи рекламы подчеркивают, что успешность информирования потенциальных покупателей зависит от понимания психологии и механизмов формирования потребительского спроса. Реклама, использующая вербальные и невербальные методы передачи информации, создает реальную или мнимую потребность в товаре или услуге, побуждая людей к их покупке или использованию. В современной трактовке реклама – это мощная отрасль коммерции, «продукт которой нацелен на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией об объектах с целью их популяризации» [Белозерова 2007, с. 4].

Как уже отмечалось, в своем первоначальном значении реклама способствует экономическому развитию общества. Она влияет на темпы разработки и производства новых видов товаров и услуг и вырабатывает

эффективные способы информирования потребителей об их появлении. Кроме того, от рекламы зависит уровень рыночной конкуренции в стране. Реклама способна обеспечить основы для формирования приверженности покупателей к определенному товару или бренду в целом, создавая при этом серьезный барьер для компаний-конкурентов.

А. В. Олянич выделяет следующие функции рекламы:

1) воздействующая – оказание непосредственного влияния на потенциального покупателя с помощью определенных тактик;

2) социальная – предполагает формирование общественного сознания, улучшение качества жизни в социуме, установление коммуникационных связей в обществе;

3) информационная – реализуется с помощью представления рекламируемого продукта на сайтах в сети Интернет, во всех видах средств массовой информации, то есть путем распространения информации в массовом масштабе, при этом акцентируется внимание на характеристиках рекламируемого продукта, местах его продажи, особенностях бренда;

4) экономическая – связана со стимулированием распространения товаров или услуг [Олянич 2011].

Экономическая функция рекламы разделена на четыре подфункции [Дубровина и др. 2014]:

– управления спросом, включающую регулирование объема информации о продукте и график ее подачи;

– сбытовую, обеспечивающую физическую связь между всеми участниками канала товародвижения;

– конкурентную, которая наделяет товар характерными чертами, отличающими его от конкурирующих товаров;

– коммуникационную, включающую создание канала связи, с помощью которого производитель может общаться с потребителем.

А. В. Наумова дополняет список функций и полагает, что:

- реклама создает информационное и мотивационное поле о товарах или услугах, позволяя отметить отличительные характеристики и преимущества товаров в сравнении с конкурентами;
- выступает самым эффективным инструментом позиционирования компании в конкурентной среде;
- способствует созданию прибыли организации;
- рассказывает о новых свойствах и качестве товаров или услуг, стимулируя совершенствование существующих товаров и разработку новых;
- создает барьер на вход в отрасль, тем самым выполняет функцию «защитника» определенной доли рынка [Наумова 2005].

Маркетинговая, или экономическая функция рекламы может рассматриваться не только на уровне макроэкономики и микроэкономики, но и с точки зрения экономики отдельного потребителя. Функции рекламы включают увеличение уровня потребления, поддержание внимания и интереса основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Кроме того, реклама способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места, а также стимулирует внедрение новых знаний.

«Философией» рекламной деятельности, выполняющей основные коммерческие или маркетинговые функции, являются рекламные стратегии, задающие алгоритм в виде актуальных на рынке направлений и ориентиров. Рекламная стратегия представляет собой обширную и долгосрочную программу, ориентированную на достижение ключевых рекламных целей. Именно благодаря грамотно спланированной стратегии продукт оказывается максимально привлекательным для потенциальных покупателей. Стратегия является основным компонентом всей рекламной политики, которая должна учитывать следующие аспекты: как позиционировать продукт на рынке; какие преимущества или уникальные характеристики имеет продукт; кто является целевой аудиторией; какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения продукта [Музыкант 2004].

Любая рекламная стратегия должна в общем виде решать важнейшие задачи продвижения продукта, благодаря чему реализуется коммерческая функция рекламы. Во-первых, стратегия определяет смысл, который реклама должна придать продукту, чтобы потребитель обратил внимание именно на него, а не на конкурирующие продукты, – таким образом, чтобы данный смысл декодировала целевая аудитория. Кроме того, важно распознать умонастроение целевой аудитории: для одних важны утилитарные свойства продукта, для других – эмоции, вызванные рекламой [Головлева 2006]. Во-вторых, реклама должна передавать информацию о конкретной выгоде, решении проблемы или других преимуществах, как материальных, так и психологических, которые принесет покупка продукта. Покупатель в свою очередь должен осознавать, что: а) купленный продукт способен решить определенную проблему в будущем или устранить нехватку чего-либо; б) обладание продуктом позволит приобщиться к определенному социальному кругу либо получить удовлетворение (чаще – эстетическое) [Бороноева 2002].

Среди рекламных стратегий исследователи рекламы выделяют рационалистическую и эмоциональную [Котлер 2001]. Рационалистическая основана на фактах – конкретных свойствах рекламируемого товара; эмоциональная – на психологически значимых, а иногда на воображаемых свойствах продукта. В первом случае доминирует информация, представленная вербально, во втором – рекламные образы, музыкальное сопровождение, видеоряд.

Важно отметить, что реклама – это всегда комбинация коммерческих и некоммерческих функций. В современной рекламе редко встречается одно без другого. Среди способов реализации экономической функции рекламы с использованием ряда лингвистических и психологических стратегий можно выделить следующие [Мезенцев 2007; Былкова, Носова 2016; Песоцкий 2001]:

1. Стратегию преимущества. В основе этой стратегии лежит сравнение с аналогичным товаром или услугой, придание особенных черт рекламируемому товару и аргументация в пользу покупки товара конкретного бренда. При этом

аналогичный товар обозначается как «обычный» товар, а в телевизионной рекламе чаще обозначается белым цветом без отличительных знаков. В этом случае преимущество не является принципиальным и не вносит кардинальных изменений в привычное восприятие потребителей относительно продукта и его характеристик. Похожий товар или услуга могут быть не обозначены вовсе («без имени»), в таком случае делается акцент на исключительности рекламируемого товара, что подразумевает сравнение с аналогичными, например: *«Мыло Dove – ваши руки нежные и увлажненные (по сравнению с мылом обычной фирмы)»*.

2. Стратегия напоминания о престижности бренда. Маркетологи используют в своих целях историю возникновения и развития бренда или фирмы. Независимо от того, насколько успешна и популярна была компания в определенный период ее существования, ее возраст подчеркивает статусность и надежность: *«Dippprofil – качество Швейцарии. Работает с 1950 года»*. Упоминание исторических фактов, черно-белые фотографии внушают мысль о том, что продукту действительно стоит доверять. Таким приемом пользуются создатели рекламы жилых комплексов (Рисунок 1).

В ЦЕНТРЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ МОСКВЫ

В XVIII веке здесь жили представители императорской семьи, в XIX и XX – легендарные творцы того времени: Герцен, Тургенев, Чайковский, Васнецов, Булгаков.

Впишите историю своей семьи в район с богатейшим культурным наследием.



Рисунок 1 – Невербальные средства реализации коммерческих функций рекламы
(источник: <https://tessin.ru>)

3. Стратегия грамотного информирования – способность сформировать новое знание о товаре или услуге, о новых свойствах уже известного товара, об изменении стоимости товара и т.д. При этом даже если товар и раньше обладал

указанными свойствами (например, цена была той же), достаточно лишь представить подобную информацию как сенсацию, например: «*Спешите! Цена снижена...*»

4. Стратегия поощрения – убеждение потенциального покупателя совершить покупку, при этом предлагая благоприятные условия для приобретения товара. В настоящее время (особенно в условиях финансовой нестабильности в стране) такая стратегия является наиболее популярной, так как в таком случае покупатель стремится совершить выгодную покупку. Например, с точки зрения грамотной визуализации знак процента (%) ассоциируется с выгодой, дешевизной и со всевозможными акциями, а красный цвет выступает как маркер срочности.

На Рисунке 2 представлен распространенный невербальный прием манипуляции в рекламе. Чередование печатного шрифта с надписями «от руки» создает эффект легкости и доступности написанного, привлекает внимание и отвлекает от серьезности вопроса, особенно если он связан с финансами (такой прием можно увидеть на сайтах ипотечного кредитования, в офисах продаж).



Рисунок 2 – Невербальные средства реализации коммерческих функций рекламы (источник: <https://dom-intelligent.ru>)

Кроме того, частотным является в рекламе знак хэштега (#), который имплицитно указывает на актуальность и новизну товара (Рисунок 3). Этот знак широко используется в молодежном интернет-пространстве: в социальных сетях он позволяет создавать общности пользователей по конкретным интересам.



Рисунок 3 – Невербальные средства реализации коммерческих функций рекламы (источник: <https://yandex.ru>)

5. Стратегия позиционирования товара – формирование определенного отношения к товару через другие предметы, феномены, образы (воспринимаемые как благоприятные). Маркетологи, будучи профессиональными психологами, имеют представление о том, с чем у человека определенной культуры ассоциируются главные жизненные блага. У. Эко придерживается точки зрения, что реклама вызывает привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок. Если, как полагает исследователь, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению о семейном счастье [Эко 2006, с. 134–135], то изображения природы, которые жители Москвы могут наблюдать в рекламных материалах журналов, рассчитаны на возникновение у адресата определенных эмоций и представлений, ассоциирующихся с чистотой и безупречностью, а отсылки к иммунитету актуализируют тематику здоровья, защищенности: *«Главный ингредиент нашей косметики – любовь к природе»* или *«Крем восстановит естественный иммунитет кожи...»* Например, изображение зеленых насаждений в рекламе жилых комплексов заставляет покупателя забыть про тот факт, что дом располагается на оживленном московском шоссе (Рисунок 4).

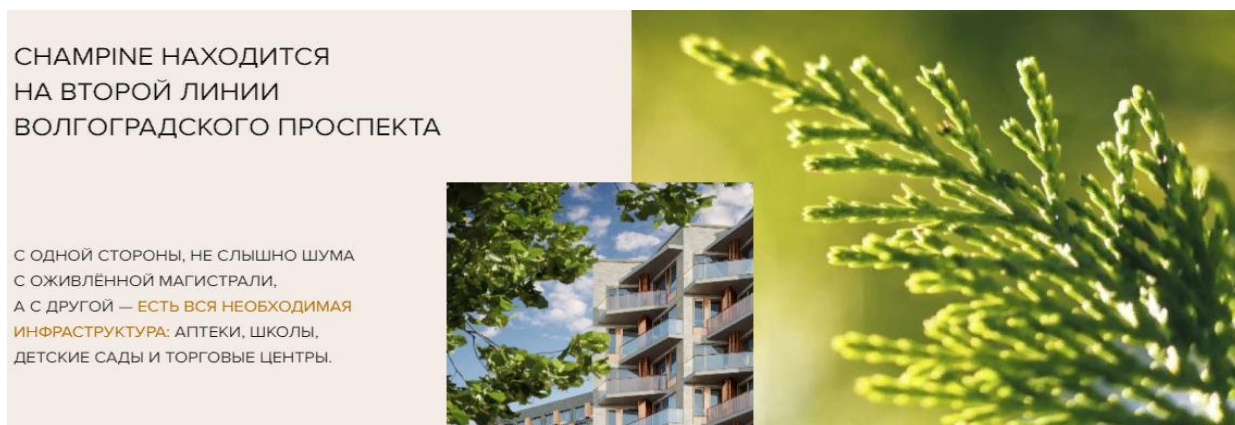


Рисунок 4 – Невербальные средства реализации коммерческих функций рекламы
(источник: <https://champine.ru>)

В современной рекламе текст не является обязательным элементом, а лишь уточняет образ, созданный невербальными средствами. Однако наиболее эффективной считается реклама, в которой текст не просто повторяет или объясняет изображение, а придает ему новое значение. Иными словами, целостное содержание рекламы формируется через сочетание смыслов визуального ряда и текста [Песоцкий 2001].

Исходя из вышесказанного справедливо сделать вывод о том, что главная коммерческая функция рекламы — это продвижение рекламируемого товара от продавца к потребителю. При этом коммерческие функции рекламы так или иначе могут сводиться к ее ценностно-ориентированной функции, ведь рекламные стратегии, нацеленные на обеспечение прибыли заказчику, используют манипулятивные стратегии. Продавая товар, маркетологи апеллируют к духовной жизни человека, вызывая положительные и отрицательные эмоции, приятные и неприятные ассоциации с помощью художественно-выразительных средств — через убеждение, побуждение и внушение определенных моделей поведения.

1.1.3. Некоммерческие функции рекламы: вербальные и невербальные средства их реализации

Современная реклама вышла далеко за рамки классических представлений, и новый этап развития «глобализованного» общества требует пересмотра основных ее функций.

Наряду с экономической функцией рекламы реализуется ее ценностно-ориентационная функция. По словам М. Маклюэна, реклама, основываясь на социальных ценностях и нормах, принятых в культуре, способствует объединению общества вокруг стереотипов, которые играют ключевую роль в формировании стандартного поведения в экономической, политической, культурной и социальной сферах. Ученый писал: «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей» [Маклюэн 2003]. В настоящее время реклама по-прежнему стремится к интеграции общества, только интеграция XXI века приобретает признаки деформации, где локальные знаки и символы переплетаются и трансформируются [Кирилина и др. 2012].

Х. Ортега-и-Гассет пишет о том, что общество всегда было подвижным единством меньшинства и массы. Меньшинство, по мнению исследователя, это совокупность лиц, каждое из которых обладает определенными качествами, а масса – это толпа людей, не выделенных ничем. В данном контексте множество, являясь количественным определением, переходит в качественное: «...это совместное качество, ничейное и отчуждаемое, это человек в той мере, в какой он не отличается от остальных и повторяет общий тип» [Ортега-и-Гассет 2002]. Стихийный рост массы – это совпадение мыслей, целей и образа жизни. Мыслитель пишет о том, что именно в XXI веке средний человек стал способен утвердиться в цивилизационном мире с изобилием благ и отрицанием забот, чему способствовал технический прогресс с его «умными» машинами, значительно облегчающими быт человека. Так, современный человек, окруженный рекламой, пропагандирующей праздность, почти не ощущает обязанностей, при этом четко

знает свои права. Человек, который стремится делать то, что хочется, а не то, что нужно, ведет к неизбежному закату цивилизации.

Здесь же важно отметить еще одну функцию современной рекламы – функцию управления общественным мнением. Следствием такой ситуации, происходящей в социуме, с точки зрения Г. Маркузе, является возникновение «модели одномерного мышления» – такого поведения, когда новые идеи, побуждения и цели, появляющиеся в обществе, либо отторгаются, либо подчиняются внутренней системе общества и подгоняются под принятые в нем стандарты, тем самым лишаясь «революционного» характера. Описывая «одномерного человека», Маркузе отмечает, что это ущербный и абстрактный индивид, который воспринимает и производит только то, что ему дано, и, как следствие, сильно подвержен манипулированию им, в нашем случае – при помощи рекламы. Социолог также отмечает, что катализатором формирования такого общества является именно технический прогресс, а одномерное мышление усугубляется по мере того, как продукты прогресса становятся доступными для новых социальных классов, влияя на образ жизни широких масс. Кроме того, важнейшим инструментом влияния на сознание индивида является язык. Маркузе пишет, что язык является «свидетельством процессов идентификации, унификации, систематического развития положительного мышления и образа жизни...» [Маркузе 2003, с. 113], а тот язык, на котором реклама и масс-медиа общаются с нами, оказывает непосредственное влияние на наше мышление. Избирая для «правильного» донесения сообщения конструкты, которые желает видеть правящая элита, журналисты и маркетологи намеренно упрощают формы мышления масс: об этом свидетельствует сокращение языковых форм [Там же].

Ж. Бодрийяр выдвигает тезис о том, что в современном обществе человек стремится стать покупателем определенного товара не для того, чтобы обладать данным товаром (не из-за физической потребности), а для того, чтобы обрести тот почет и престиж, которые символизирует данный приобретенный объект. Очевидно, что многие товары и бренды играют роль маркеров «идеальной», роскошной жизни [Бодрийяр 2017]. Это может быть знак яблока на задней панели

телефона (Apple), а может быть кружка Starbucks (из модной кофейни с высоким средним чеком). Таким образом, в современном мире символы значительно превосходят материальные или физические проявления жизненной активности, играя роль в формировании социальных структур и идеологических ориентиров. Т. Вулф в своих работах неоднократно поднимал тему ценностей современной молодежи и подчеркивал, что, даже несмотря на внутренние противоречия личности, ее стремление подтвердить и завоевать социальный статус преобладает: любое социальное «унижение» подрывает и ставит под сомнение восприятие личностью самой себя [Wolfe 2006].

Реклама служит для создания идентичности. В хорошо продуманной рекламе у потребителя всегда присутствует ощущение, что этот продукт «создан именно для него». Современная реклама становится «порталом в мир иллюзий и несуществующих образов, которые, по словам продавцов, могли бы стать реальностью в случае приобретения их продукта» [Оришев 2017]. Важнейшим процессом, превратившим рекламу в социальный институт, стало формирование «общества потребления» в США и его развитие в российском социуме под влиянием глобализационных процессов и интеграции: до XXI века в российском обществе считалось, что продукт нужно приобрести лишь в том случае, если присутствует потребность в нем. В век глобализации речь идет о приобретении конкретного отличительного знака-бренда, потребность в котором обусловлена лишь всеобщим поощрением.

В настоящее время российская реклама как таковая действительно перестает существовать в своем первоначальном облики: она больше не информирует общество о реальных товарах и вещах, которые человек должен купить ввиду потребности, а лишь создает «картинку» – иллюзию, часть вымышленной (виртуальной) реальности, в которой живет человек Запада. А. Оришев пишет о том, что американский принцип жизни «получить все, здесь и сейчас» и следующее из этого «купить, а расплатиться потом» – в корне повлиял на понимание и осмысление рекламы в российском обществе [Оришев 2017].

Исследователи воздействия информационных потоков на личность задаются вопросом, почему современный человек желает быть обманутым, поддается тактикам продавцов, которые хотят полностью взять под контроль его сознание. С. Г. Кара-Мурза отмечает, что «потрясенный страхом человек легко поддается внушению и верит в любое предлагаемое ему “спасительное” средство. Массовый (часто – подсознательный) страх как предпосылка для программирования поведения проверен психологами рекламных агентств в ходе крупных кампаний» [Кара-Мурза 2007, с. 204]. В настоящее время массовый страх, о котором говорит исследователь, – это страх оказаться «не в тренде», не в моде и не приобщенным к современным идеалам. Р. Барт, рассуждая об особенностях рекламного дискурса, отмечает, что, «касаясь товара языком рекламы, люди наделяют товар смыслом, вводя пользование им в свой духовный опыт» [Барт 2003, с. 64].

Тот факт, что реклама выполняет функцию формирования массового общественного сознания и сознания отдельной национальной личности, неоспорим [Бубнова 2018]. И. А. Бубнова пишет о том, что посредством рекламы, например, развлекательных детских центров национальная личность деформируется с малых лет: так, например, *светильник Джека* становится в России главным атрибутом *Хэллоуина* – праздника, не имеющего ничего общего с русской культурой.

Реклама жилых комплексов, косметических средств, товаров для детей внушает людям уверенность в том, что обладание определенным товаром способно сделать их более счастливыми, привлекательными для окружающих, и – главное – повысить их статус в обществе [Макаровская 2008]. Такая тенденция приобщения к искусственно созданной системе ценностей ведет к возникновению у определенных социальных групп, потенциальных покупателей данной услуги, не обладающих необходимым для приобретения рекламируемого товара материальным благосостоянием, определенного комплекса неполноценности. Это проявляется в желании продемонстрировать свое материальное положение и возможность приобщиться к роскошному образу жизни в социальных сетях:

фотографии на фоне московского ЦУМа гораздо популярнее, нежели фото, сделанные в подмосковных усадьбах (по статистике просмотров сайта vk.com), а салоны красоты с иностранными названиями более популярны у представительниц женского пола в России (по статистике просмотров страниц салонов красоты в социальных сетях). Об этом говорит и число «подписчиков» на онлайн-страницах салонов с иностранными названиями: там цифры гораздо больше, чем на страницах салонов с «классическими» названиями на русском языке.

Познавательная функция коммерческой рекламы реализуется через формирование новой системы знаний, полученных в сфере духовной культуры. Выполняя именно эту функцию, коммерческая реклама способствует созданию определенной модели социального мира и определению места человека в нем. Уровень унификации и единообразия в массовом сознании и в моделях социального поведения становится все выше из-за роста актуальности SMM (social media marketing) и PR-индустрии, которые буквально «впитывают» в себя инокультурные модели. Массовая культура и реклама в России являются составной частью идеологии массовой культуры и образа жизни, существующих на Западе – в Европе и, преимущественно, в США. Исследователи [Беляев, Ахметшина 2019] полагают, что в тот момент, когда человек начинает опираться на иностранные ориентиры, у него снижается возможность критически мыслить и здраво смотреть на отношения в исконном обществе, где актуальными являются совершенно другие модели и образцы, часто контрастные и даже конфронтирующие с западными. «Обновленные» ценности формируют новое измерение, в котором центральное внимание уделяется процессу потребления материальных благ и упрощенным представлениям о духовной жизни. В таком обществе ослабляется, нивелируется гуманистический аспект, который выступает ключевой характеристикой классической культуры. Реклама, таким образом, может ввергнуть личность в состояние тревожного одиночества – как человека, потерявшего ориентиры, ведь мечта остается неисполнимой, а целью становятся лишь материальные блага [Мошканцев 2009].

Реклама в современном обществе выполняет также интеграционную функцию. Она обеспечивает возникновение социальных движений и направлена на воплощение в жизнь определенных идей и идеалов этих групп. Однако в настоящий момент интеграционная функция рекламы имеет иную направленность. Формирование социальной принадлежности человека к определенному слою зависит от его отношения к процессу потребления: «За деньги можно приобрести всё»; «Мы – те вещи, которые показывают, кто их хозяин» [Коломиец 1997].

В последние несколько десятилетий в России сформировалось общество массового потребления, которое доверяет ярким слоганам и под влиянием рекламных уловок быстро перестраивает свой образ жизни. Реклама в наше время учит тому, как жить «проще»: получать «быстрые» деньги, жить «в моменте» и мнимой беззаботности. В таком обществе самыми популярными рекламными продуктами, как оказалось, являются жилье, автомобили, умные роботы-помощники, смартфоны и прочие предметы, которые способны упростить тяготы быта. С одной стороны, это хорошо, ведь, как утверждает реклама, у человека появляется больше свободного времени на саморазвитие и самореализацию, а также на удовлетворение базовых потребностей без затраты денег и энергии. С другой стороны, это может привести к повсеместной «симплификации» – к упрощению всех сфер жизни человека, в том числе и духовной. Как показывают исследования, в жизни современного молодого жителя Москвы появляются любовь и дружба «без забот», а дом – с охраной, но не обязательно с семьей [Бубнова 2018].

В рекламе постиндустриального общества форма очевидно доминирует над содержанием, и российское общество это осознает и принимает. Таким образом реализуется развлекательная функция рекламы, которая погружает человека в нереальный мир, в котором царят благополучие и комфорт. Потенциальные покупатели осознают, что в большинстве случаев реклама демонстрирует далеко не безвредные продукты и услуги. И все же чем чаще зритель видит красиво оформленный визуальный ряд и представленные в нем примеры «успешных»

людей, тем сильнее его желание приблизиться к этому идеалу, где жизнь – сплошная удача и успех сопутствует человеку каждый день. Это объяснимо, ведь одна из главных целей рекламы – преодолеть индивидуальные опасения, связанные с качеством товара, и сформировать исключительно благожелательное отношение к нему, то есть превратить потенциального покупателя в реального, заставив его произвести действия по приобретению предмета рекламы [Лазарева 2003].



Рисунок 5 – Невербальные средства реализации некоммерческих функций рекламы (источник – <https://clynnbynature.ru>)

На Рисунке 5 представлен один из наиболее распространенных способов влияния на сознание реципиента – размещение незнакомого ему знака или символа (чаще всего – из другого языка) для того, чтобы создать ощущение приобщенности, вовлеченности. Помимо коммерческой функции рекламы данный пример отражает и некоммерческую функцию рекламы, состоящую в формировании «универсальной» личности, которая пользуется «универсальным», или «глобальным» языком – непонятным, но модным и актуальным, через который происходит приобщение к определенному статусу, что в свою очередь заставляет человека действовать так, как предписывается данным статусом. Принимая во внимание основную идею культурно-исторической теории Л. С. Выготского о знаке как орудии психической деятельности и средстве для управления собственным поведением и поведением других, можно отметить, что представленные в примерах невербальные способы влияния действительно способны побудить человека совершить то или иное действие. Более того, профессионально подобранное визуальное сопровождение нивелирует часть

информации, полученной вербально [Бубнова 2020а]. По нашим наблюдениям, наиболее часто просматриваемыми страницами в рекомендациях сайта «Яндекс.Недвижимость» стали страницы с яркими заголовками, включающими частотные средства манипуляции сознанием, – соответственно, большинство современных рекламных сообщений фиксируются в сознании реципиента в деформированном виде.

Формирование определенного образа жизни и определенных ценностей происходит в том числе с помощью стратегии, которую создатели рекламы именуют «celebrity-маркетингом». С одной стороны, с помощью такой стратегии реализуется коммерческая функция рекламы – продажа товара за счет внушения доверия и надежности будущему покупателю. Но с другой стороны, в погоне за тем, чтобы почувствовать общность с «недостижимыми» величинами из отечественного шоу-бизнеса, покупатель теряет бдительность и не осознает, что реклама не коррелирует с образами представленных в ней лиц. Например, на Рисунке 6 представлена реклама дебетовой карты с повышенными, как обещает банк, бонусами, но совершенно очевидно, что популярные личности, рекламирующие товар, в данном приобретении не заинтересованы. В этом случае, как нам представляется, речь идет о несоответствии образов «рекламного лица» и рекламируемого продукта. Таким образом, реклама формирует одну из ценностей современного общества – приобщиться к определенному кругу, слою социума.

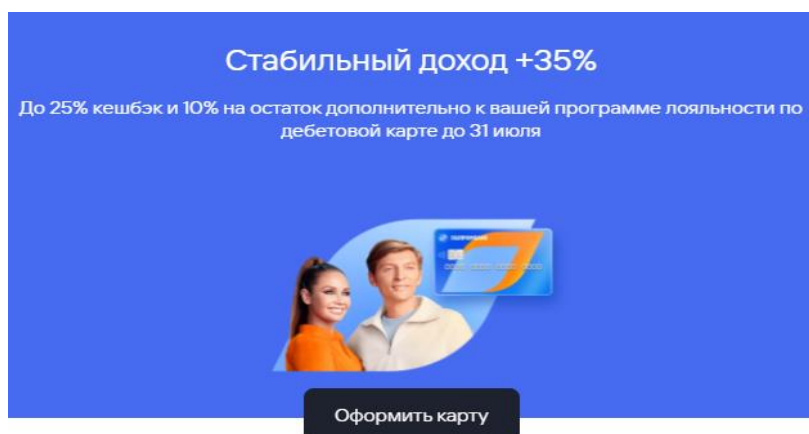


Рисунок 6 – Невербальные средства реализации некоммерческих функций рекламы (источник: <https://www.gazprombank.ru>)

В настоящем исследовании в фокусе внимания находится такая функция рекламы, как отражение национально-культурных особенностей общества, в связи с чем требует рассмотрения вопрос о том, как именно носители русской культуры реагируют на рекламу. Создавая модель идеальной с точки зрения маркетинга рекламы, исследователи отмечают, что в такой рекламе отражение национальных и культурных особенностей должно идти на всех уровнях: это и выбор цвета, и выбор оформления, и характер текста, и все вплоть до символических вещей, обусловленных данной культурой [Леонтьев 2006; Школьник, Тарасов 1977]. С доминантными культурными ценностями связана проблема адаптации транснациональной рекламы, которая в результате взаимодействия с русскоязычной культурой накладывает отпечаток на рекламу российскую. В массовое сознание переносятся образы и идеи из культурных образцов других стран. Чаще всего такие «гибриды» дезориентируют, вызывают противоречивые мысли и ассоциации, например: ЖК «*Titul на Серебрянической*», «*Дизайнерский дом Eleven*», ЖК «*Найтсбридж*». В приведенных примерах создатели рекламного текста рассчитывают на эмоциональный отклик и интерес реципиента, которые возникают именно в случае отхода от нормы.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы.

1. Основными функциями современной рекламы выступают формирование нового смыслового содержания ценностей в массовом сознании, а также корректировка человеческих ценностей. Функции идентификации, социализации и познавательная функция рекламы деформированы: культурный и духовный контекст общества, в котором транслируется реклама, не имеет значения, так как унифицированная личность, воспринимающая «глобальную» рекламу, оказывается наиболее выгодным потребителем для маркетологов.

2. Реализация функции культурной трансформации может привести к возникновению у реципиентов чувства неполноценности и недовольства уровнем жизни: реклама, представляя определенный товар, предлагает приобщиться к определенному – новому – классу общества, что оказывается для большинства носителей культуры невозможным.

1.2. Языковая личность как объект исследования в современной лингвистике

Феномен языковой личности выступает одним из центральных объектов исследования в современной лингвистике. Это неудивительно, так как глобализация оказывает колоссальное влияние на связь национальной личности и языка: локальные языковые формы исчезают, а культурные элементы «наслаиваются» друг на друга, тем самым видоизменяя картину мира современной личности. Именно поэтому в XXI веке понятие языковой личности становится стержневым, системообразующим филологическим понятием. Современная наука антропоцентрична, и именно с антропоцентрическим направлением в языкознании связан интерес к феномену языковой личности. В центре внимания исследователей оказывается человек со всеми его психологическими характеристиками.

Таким образом, языковая личность как отражение языкового опыта становится объектом исследования в самых разных областях. В настоящее время в лингвистике и психолингвистике проблема языковой личности предстает прежде всего в аспекте владения человеком родным языком и определенной системой национальных особенностей, выраженных в языке [Рублик 2007]. Действительная сущность языка понимается при этом как форма жизнедеятельности личности, а также как способ ее самовыражения [Кочеткова 1996].

Несмотря на то что целенаправленное и детальное изучение феномена языковой личности приходится на конец XX – начало XXI века, лингвисты и филологи обращались к данному понятию несколько раньше. В книге «Родной язык и формирование духа» в 1927 году Й. Л. Вайсгербер писал: «...язык представляет собой наиболее всеобщее культурное достояние. Никто не владеет языком лишь благодаря своей собственной языковой личности; наоборот, это языковое владение вырастает в нем на основе принадлежности к языковому сообществу...» [Вайсгербер 2004, с. 30]. Так, еще в середине прошлого века

ученый увидел связь между языковым сообществом, в котором функционирует личность, и владением национальным языком.

В отечественное языкознание понятие языковой личности было введено В. В. Виноградовым. Ученый обозначил данным термином личность автора, выраженную в языке, который он использует в своих произведениях [Виноградов 1980]. Словосочетание «языковая личность», наряду с терминами «поэтическая личность» и «литературная личность», встречается в работах В. В. Виноградова не один раз, но полноценного определения данного понятия ученый не сформулировал. Исследователь писал: «Бодуэн де Куртенэ, подобно Потебне, устранил из своих исследований литературного языка методы исторического анализа... Его интересовала языковая личность как вместилище социально-языковых форм и норм коллектива, как фокус скрещения разных социально-языковых категорий...» [Виноградов 1980, с. 254]. Это утверждение В. В. Виноградова позволяет понять, что задолго до определения языковой личности, данного позднее Ю. Н. Карауловым, ученые уже задавались вопросами о характеристике языковой личности через нормы, усвоенные в ходе взаимодействия с социумом. В настоящий момент накоплен уже значительный опыт научных наблюдений за тем, как меняется языковая личность в процессе усвоения иных (чаще – чужих) социальных норм и установок.

В конце XX века, исследуя связи между языком и личностью, ученые пытались дать определение термину «языковая личность». К исследованиям Г. И. Богина восходят определения языковой личности в рамках лингводидактики, центральное место в которой занимают языковые способности человека. Так, исследователь предлагает лингводидактическую модель подхода к концепту языковой личности: «...центральным понятием лингводидактики является языковая личность – человек, рассматриваемый с точки зрения его готовности производить речевые поступки... Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь. Языковая личность характеризуется не столько тем, что она знает о языке, сколько тем, что она может с языком делать» [Богин 1980]. Важно и то, что исследователь говорил о

возможном существовании «идеальной» языковой личности и подчеркивал, что «человек обладает родовой способностью быть языковой личностью, но каждый индивид еще должен стать ею» [Богин 1980, с. 2].

В контексте повышенного интереса ученых к выявлению человеческого фактора в языке появлялось все больше трактовок языковой личности. Например, С. Г. Воркачев дал определение языковой личности как «закрепленного преимущественно в лексической системе базового национально-культурного прототипа носителя определенного естественного языка...» [Воркачев 2001, с. 65].

В. И. Карасик в свою очередь поставил вопрос о разграничении таких понятий, как «языковая личность» и «коммуникативная личность» [Карасик 2003]. Исследователь считает, что «языковая личность – это обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций» [Карасик 2003]. Полагаем, что до проявления агрессивного влияния глобализации на русский язык и сознание личности языковая личность действительно являлась типичным представителем определенной этносоциальной группы, которую можно было узнать по вербальным или невербальным признакам [Карасик 2001], но в эпоху глобализации языковая личность как носитель культурно-языковых установок сталкивается со сложным и порой необратимым выбором: сохранить национальную идентичность или постепенно поддаться натиску глобальной трансформации?

Обращаясь к раскрытию понятия языковой личности, Л. П. Крысин также заостряет внимание на том, что нужно исследовать не только ее индивидуальные качества и особенности, но и то, как языковая личность проявляет себя в процессе коммуникации, или в речевом акте. Ученый считает, что в таком случае можно говорить об индивидуальной и о коллективной языковой личности. Последняя рассматривается как член определенной коммуникативной группы и раскрывается только в процессе социализации личности [Крысин 1989]. Мы считаем, что здесь исследователь фактически противопоставляет точки зрения на феномен языковой личности: первая (индивидуальная) может рассматриваться как фундаментальная,

она включает в себя то, что заложено с детства родным языком и культурой; вторая (коммуникативная) складывается в ходе общения, в процессе познания окружающего мира и только благодаря межличностной коммуникации. Отсюда следует вполне логичный вывод, что формирование языковой личности действительно является результатом взаимодействия личности в социуме с самого детства. Человек принимает (или не принимает) определенную жизненную позицию – установки, нормы и ценности, выраженные через язык и передаваемые в процессе общения, и так формируется национальное мировоззрение, которое отражается не только в национальном языке, но и на уровне личности, в ее образе мира, содержание которого определяется содержанием индивидуальных значений слов и вербализуется в ходе исследований психологической структуры значений в экспериментах.

Мысли Л. П. Крысина находят отражение в подходах к языковой личности конца XX века. Предлагается большое количество вариантов определения языковой личности, наиболее точно отражающих ее сущность. Например, некоторые ученые предлагают термин «речевая личность» [Прохоров 1999] или более детально исследуют феномен «коммуникативной личности» [Красных 1997]. О языковой личности как о личности «коммуникативной» говорят многие исследователи, считая, что особенные качества языковой личности обнаруживаются исключительно в ее коммуникативном поведении [Беспамятнова 1994]. Некоторые исследователи полагают, что языковую личность стоит рассматривать не как категорию, которая относится к конкретному лицу, а как обобщенную и отвлеченную модель речевой деятельности группы лиц [Ширина 2002].

Другие ученые предлагают противопоставить типовую и индивидуальную языковую личность. «Типовая языковая личность характеризуется такими свойствами, как абстрактность, эталонность, собирательность, безличность; в каждом конкретном случае типовая модель реализуется в виде индивидуальной языковой личности. Индивидуальная языковая личность совпадает с типовой в

базовых характеристиках, но в то же время имеет свои особенности» [Шевченко 2005, с. 7].

Для настоящего исследования важно определение языковой личности вне отрыва от понятия этнической личности, которой свойственна своя, отличная от других система выраженных через язык образов, так как мы исследуем наложение на этническую новую – метроэтнической языковой личности. Так, среди положений, выдвинутых и обоснованных исследователями феномена языковой личности, важнейшими для нашего исследования являются:

– мысль В. И. Карасика о том, что в качестве инварианта языковой личности может выступать «базовый национально-культурный прототип носителя языка» [Карасик 2002];

– идея Н. В. Уфимцевой об этническо-языковом сознании языковой личности. Исследователь считает, что представитель определенного этноса воспринимает любой предмет сквозь призму некоего культурного стереотипа, инвариантный образ данного фрагмента мира, присущий тому или иному этносу [Уфимцева 2011];

– определение В. В. Красных, которая полагает, что языковая личность – это субъект речевой деятельности, который может существовать и функционировать только в пространстве культуры, отраженной в языке. Национальная культура определяет систему ценностных ориентиров, формы общественного сознания, а также стереотипы и нормы поведения. Исследователь предлагает выделить в языковой личности четыре основных компонента:

«1) человек говорящий, который обладает способностью осуществлять речевой акт;

2) языковая личность – личность, которая проявляет конкретные особенности в коммуникативной ситуации;

3) речевая личность – личность, которая реализует себя в процессе общения с помощью выбора конкретных стратегий и тактик;

4) коммуникативная личность – конкретный участник коммуникативного акта» [Красных 1998, с. 3].

Ю. Н. Караулов, трактовка языковой личности которого является основополагающей для настоящего исследования, 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 1987, с. 18].

Ю. Н. Караулов утверждает, что человека нельзя изучать вне языка. В настоящее время все базовые ценности человека выражаются именно в языке, поэтому, как считает Ю. Н. Караулов, языковая личность – «это углубление, развитие, насыщение дополнительным содержанием понятия личности вообще... Объектом изучения в современной лингвистике является не “язык в самом себе и для себя”, а носитель языка, языковая личность с присвоенной ею языковой системой» [Караулов 2007].

В своем описании языковой личности Ю. Н. Караулов учитывает психологические особенности человека. В трактовке ученого, языковая личность – это личность, которая способна как создавать, так и воспринимать тексты, отличающиеся структурной и языковой сложностью, точностью отражения реальности, а также определенной целевой направленностью.

В рамках разработанной им теории языковой личности Ю. Н. Караулов выделяет трехуровневую структуру, с учетом семантических и прагматических аспектов языка:

1) вербально-семантический уровень, который включает запас слов и словосочетаний, которыми человек пользуется в естественной ситуации общения. Данный уровень является вневременным образованием. Это базовая часть общей для русскоязычных людей языковой картины мира;

2) лингвокогнитивный уровень, который включает знания человека и понимание им окружающих реалий, можно сказать, интеллектуальную сферу жизни конкретной личности. Здесь единицами анализа выступают не слова, а понятия, концепты и идеи. С помощью того, как человек отражает в языке свое

представление о мире и как он познает мир с помощью языка, можно составить портрет языковой личности. Данный уровень определяет субординативно-иерархические, т.е. идеологические отношения основных понятий в картине мира личности. Это инвариантная часть картины мира [Бубнова 2020а];

3) мотивационный (или прагматический) уровень, в котором предполагается выделение целей и задач коммуникации. Здесь анализ переходит от речевого акта непосредственно к осмыслению личностью реальной действительности. Здесь же отражаются жизненные установки и ориентиры личности, выражаемые в языке. Это высшая структурная ступень в системе языковой личности, которая может быть подвержена индивидуализации. На этом уровне исследуются конкретные факторы, обуславливающие существование языковой личности – ценностно-установочные критерии, которые создают уникальный, неповторимый эстетический и эмоционально-риторический колорит речи человека. На данном уровне проявляются устойчивые коммуникативные потребности и коммуникативные черты личности, информирующие о внутренних установках, целях и мотивах личности [Караулов 2007].

Именно на высшем – прагматическом – уровне проявляется национально-культурная специфика языковой личности. Многие современные исследователи языковой личности поддерживают этот тезис Ю. Н. Караулова и полагают, что собственно национальная языковая личность действительно может проявляться только на высших уровнях этой структуры, отражающих иерархию смыслов и ценностей в картине мира человека, которые непосредственно связаны не просто с ординарной языковой семантикой, но с индивидуальными интеллектуальными силами. «Именно здесь уже проявляется субъективность, которая, становясь при определенных условиях тенденцией, может обуславливать не только дальнейшее направление развития индивидуальности, но и своеобразие национального характера» [Бубнова 2020б]. При этом естественно, что конкретная национальная языковая личность отличается вариациями на всех трех уровнях. По мнению Ю. Н. Караулова, национальное «пронизывает все уровни организации языковой личности, на каждом из них приобретая своеобразную форму воплощения, и

застывший, статический и инвариантный, характер национального в структуре языковой личности отливается в самом языке в динамическую, историческую его составляющую» [Караулов 1987].

Ю. Н. Караулов считает, что национальный идеал – это идеал культуры, подчеркивая, что общечеловеческая культура, безусловно, существует, но она не имеет ничего общего с культурой национальной: «Языковую личность вообще можно соотносить с культурой вообще, культурой общечеловеческой, тогда как национальную языковую личность следует соотносить с культурой национальной» [Караулов 2007]. Именно поэтому, считает ученый, языковую личность можно трактовать как сугубо национальный феномен.

Ю. Н. Караулов говорит о диахроническом аспекте языка, подчеркивая, что он не может изучаться в отрыве от истории народа. Это действительно так, ведь черты национального характера, такие, например, как трудолюбие, гордость, дружелюбие, сила духа и независимость, очень ярко проявляются в языке. В настоящий момент в языке (в данном случае – русском) идет сдвиг национальных особенностей, о чем свидетельствуют определенные изменения в нем. И. А. Бубнова считает, что налицо необратимый процесс эволюции языковой личности: например, отмечается трансформация смыслового поля целого ряда слов (например, слова «честь», значение которого в настоящее время приближается к английскому «репутация»), а также смена ассоциативных цепочек (так, символы «трагедии» переместились с ассоциаций с *«Норд-Остом»* на воспоминания о *«башнях-близнецах»*) [Бубнова 2018; Горохова 2019]. В целом сохранение и отражение в языке национально-культурных составляющих обеспечивается в первую очередь межпоколенной передачей опыта, так как индивид, который позднее станет национальной личностью, не рождается с определенными чертами, присущими конкретному этносу. Человек приобретает их в течение жизни, социализируясь в обществе и сталкиваясь с теми или иными ситуациями, в том числе языковыми.

Исследователи феномена современной русской языковой личности и ее эволюции полагают, что в XXI веке происходит трансформация не только

высших, но и нулевого – семантического – уровня [Бубнова 2018]. Простейшие с точки зрения русского языка словосочетания и языковые обороты, которые употребляются в различных видах дискурса, претерпевают значительные изменения и уже далеко не всегда отвечают нормам русского языка, тем самым ставится под вопрос гармоничное функционирование русской языковой личности и возможность ее поэтапного становления. Именно об этом говорит М. Кронгауз, отмечая, что пришедшие из западных языков приветствия противоречат падежным нормам русского языка [Кронгауз 2007].

Понятие языковой личности тесно связано с понятием языкового сознания, поскольку языковая личность представляет собой обобщенный образ носителя языкового сознания, языковых навыков и способностей, а также национальной картины мира, отраженной в сознании. Человек с высоким уровнем языкового сознания считается «зрелой» языковой личностью, которая несет ответственность за использование своего родного языка. Человек с высоким языковым сознанием, таким образом, отказывается от типичного для современного носителя языка смешения русского и английского языков в речи. Такая языковая личность избирательна и устойчива [Цой 2008]. Таким образом, языковая личность представляет собой сложный феномен, включающий социально отфильтрованное и индивидуальное знание языка и владение языком.

Языковая личность характеризуется прежде всего языковой способностью, которую называют высшей психологической функцией человека. В современной лингвистике рассматриваются проблемы, связанные с каждым из уровней, описанных Ю. Н. Карауловым, выделяются компетенции и аспекты языковой личности. В частности, Л. П. Крысин считает, что качественной характеристикой языковой личности является коммуникативная компетенция, то есть степень владения языком. В этой связи ученый выделяет четыре уровня коммуникативной компетенции:

- 1) лингвистический – умение выразить одну мысль разными способами, извлечь мысль из сказанного, а также отличить правильное в языковом плане высказывание от неправильного;

2) национально-культурный – владение национально обусловленной спецификой использования языковых средств;

3) энциклопедический – обладание знаниями о реалиях внеязыковой действительности;

4) ситуативный – умение применять соответствующие языковые знаки в зависимости от конкретной языковой ситуации [Крысин 1994].

В. И. Карасик выделяет в коммуникативной компетенции языковой личности следующие моменты:

1) умение поддержать нужную коммуникативную дистанцию;

2) адекватная реакция на меняющуюся тональность общения;

3) умение развивать тему речи в определенном ключе, пользуясь принятыми коммуникативными ходами;

4) способность правильно выбрать языковые средства в зависимости от ситуации общения [Карасик 1998].

Что касается специфики языковой личности, формируемой в условиях глобализации и полилингвокультурной ситуации, то она заключается в динамичном симбиозе нескольких культур и констант. Теоретически личность остается носителем национальной ментальности и национального языка, но, общаясь с представителями другого этноса, оперируя знаковыми единицами другого языка, языковая личность постепенно вбирает в себя элементы другой культуры, что впоследствии проявится в той или иной коммуникативной ситуации. Человек, воспринимая знаки чужого языка, фиксирует в родном языке результаты своего познания.

С понятием национальной, или этнической идентичности языковой личности связано соотношение языка и культуры, и здесь же необходимо обратиться к понятию языковой картины мира. Так как главной задачей данного исследования является выявление особенностей рекламного дискурса, преобразующих национальную идентичность, то процесс трансформации языковой картины мира личности представляет особый интерес.

В. фон Гумбольдт подчеркивал тесную связь между языком и культурой, утверждая, что «язык – это дух народа». Он отмечал, что как человек использует язык и интегрирует себя в него, так и язык проникает в народ, которому принадлежит [Гумбольдт URL].

Гумбольдт полагал, что нация или народ представляют собой «форму индивидуализации человеческого духа» с «языковым» статусом. Ученый рассматривал народ как «духовную форму человечества с языковой определенностью», подчеркивая, что помимо языка в формировании нации участвуют и другие факторы, однако язык остается основным из них.

Говоря о том, что в мире существует множество языков, нужно иметь в виду и то, что существует множество народов, говорящих на этих языках. Язык неотделим от тех, кто на нем говорит, и наоборот. Согласно теории В. фон Гумбольдта, существует неоспоримая связь между языком и народом, а точнее, духом народа: «Язык и духовная сила народа развиваются не независимо друг от друга и не последовательно, а представляют собой единое и неделимое проявление интеллектуальной способности». Таким образом, по Гумбольдту, «дух народа» становится объектом социологии языка.

Ученый анализирует взаимосвязь языка и народа, стремясь выявить условия и причины различий между языками. Он полагает, что одного лишь звукового аспекта недостаточно для объяснения уникальности отдельных языков, поэтому необходимо искать более «высокий принцип», который сможет объяснить и подтвердить различия между конкретными языками. Лингвист формулирует тезис о том, что различие языков эмпирически связано с различием народов, национальных менталитетов и культур.

Язык является стимулятором возникновения духовной силы, считает В. фон Гумбольдт. Они развиваются не отдельно друг от друга, а составляют неразделимое целое, систему, в которой каждый элемент – ключевой. Общась на родном языке, народ в то же время обретает нечто новое и высшее: мораль, ценности, ориентиры. Поэтому Гумбольдт относит язык к числу тех явлений, которые отражают характер этноса, его психический склад, образ мыслей и

национальную философию. Чем сознательнее личность пользуется языком, тем сильнее воздействие языка на мышление, и наоборот [Гумбольдт 2003].

Язык в его связи с культурой рассматривали и многочисленные последователи идей В. фон Гумбольдта.

А. А. Потебня полагал, что национальный язык не только участвует в формировании мировосприятия народа, но и определяет характер развертывания мысли. Ученый приводил в качестве примера человека, говорящего на двух языках: переходя от одного языка к другому, человек вместе с языком меняет ход и течение своей мысли [Потебня 1976].

И. А. Бодуэн де Куртенэ рассматривал язык в теснейшей связи с сознанием человека, его психической сущностью и духовным миром. Ученый считал, что в основе языкового сознания лежит знание языка и что в языке отражаются мировоззрения и настроения не только индивидов, но и целых человеческих групп. В этой связи И. А. Бодуэн де Куртенэ говорил об историческом образе языка: «Только индивидуальному языку свойственно развитие, языку же племенному – история, как развитие прерываемое. История племенного языка может быть его историей, внешней или внутренней. Внешняя история совпадает с историей судеб племени, говорящего на данном языке. Внутренняя история языка складывается из эволюции языковых представлений» [Бодуэн де Куртенэ 1963].

Современные отечественные лингвисты придерживаются схожих взглядов. В. Н. Телия утверждает, что национальная культура концептуализируется национальным языком и обретает свою форму только в нем [Телия 2004]. С. Г. Тер-Минасова полагает, что язык не может существовать вне культуры и рассматривает его в нескольких ипостасях:

- как зеркало культуры, в котором отражается национальный менталитет, образ жизни, идеи и ценности;
- как хранилище культуры, которое закреплено во фразеологии, художественной литературе;
- как носителя культуры, так как именно через язык осуществляется передача культурных ценностей из поколения в поколение;

– как орудие культуры, ведь только через язык формируется личность представителя национальной культуры [Тер-Минасова 2000].

Д. Б. Гудков отмечает, что национальная культурная информация заложена в национальном языке. Она «закодирована» в семантической структуре слова, в грамматической форме, а также в синтаксисе языка [Гудков 2005]. М. Л. Ковшова в свою очередь рассматривает фразеологию как важный инструмент для понимания культуры и ее носителей, утверждая, что фразеологизмы являются знаками, отражающими особенности языковой картины мира. Фразеологизмы, выросшие из ритуалов, обычаев и обрядов, насыщены культурно-этимологической и исторической информацией, которая помогает воссоздать полноценную картину той или иной культуры [Ковшова 2016].

Рассматривая взаимоотношения языка и культуры, Н. В. Уфимцева отмечает, что овладение языком вне культурной среды этого языка приводит к билингвизму, а не к бикультурности, так как человек в данном случае обретает понимание лишь внешней, формальной стороны языка. Образ мира принадлежит родной культуре, и в этом кроется сложность межкультурного общения. За каждым словом стоит не только значение и смысл, но и фрагмент мира [Уфимцева 2012].

Западные лингвисты, например, Э. Сепир, говорят о том, что культуру можно определить как то, что данное общество делает и думает, а язык – как то, каким образом думают. Устная речь носителей разных культур может многое рассказать об их менталитете. Все языки объединяет то, что их содержание зависит от интуитивного познания опыта. При этом внешняя форма языков может сильно отличаться, ведь она представляет собой коллективное искусство мышления – морфологию языка, которая свободна от несущественных индивидуальных чувств [Сепир 1993]. Разделяя позицию Э. Сепира, М. Мид высказывала мнение о том, что преемственность культуры, традиций, норм и обычаев осуществляется через национальный язык [Мид 1983].

Таким образом, язык, по мнению исследователей, является накопителем знаний определенного этноса о мире. Национальный язык объединяет опыт в

цельную картину мира, формируя уникальные черты этноса. Совокупность представлений о мире, зафиксированных с помощью языка и отраженных в языковом пространстве, называется «языковой картиной мира» [Вайсгербер 2004; Карасик 2003; Стернин 2012]. Другими словами, языковая картина мира – это «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях, – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [Попова, Стернин 2007].

Исследование языковой картины мира может открыть путь к обнаружению в культуре сложившегося типа национальной идентичности, к пониманию особенностей культуры тех людей, для которых этот язык является родным [Енина 2010]. Очевидно, что именно в языковой картине мира выражены стереотипы, базовые ценности определенной культуры. Стереотипы каждого народа, выраженные в языке, имеют специфику, обусловленную национальными особенностями мышления данного народа. Проявляются такие стереотипы в поговорках и пословицах, устойчивых выражениях [Стернин 2012]. Учитывая тот факт, что русские сказки и мультфильмы, в которых также отражены национальные стереотипы, исчезают с экранов телевизоров, ряд ученых не зря определяют настоящий период как аксиологическую революцию, или «слом существовавшей ранее системы ценностей» [Серебренникова, Антипьев 2011], что не может не оказывать влияния на языковую личность, живущую в системе новых ценностей.

Учитывая различные подходы к определению современной языковой личности, важно отметить ее национальный характер. Нация или этнос наделяет языковую личность характерными особенностями, присущими определенному периоду развития данного этноса, а также через язык задает жизненные ориентиры, систему норм и ценностей.

1.3. Метроэтничность как новая форма идентичности языковой личности

В. И. Карасик, рассуждая о связи языковой личности с родным языком, разделяет носителей базовой и маргинальной культур конкретного общества на «своих» и «чужих». При этом «свой» человек говорит на родном языке. Согласно этой классификации исследователь выделяет три типа языковых личностей:

- 1) человек, который естественно общается на родном языке;
- 2) человек, для которого естественно общаться на чужом языке;
- 3) человек, изучающий чужой язык (общение на нем не является для него естественным) [Карасик 2002].

Как отмечают современные ученые, в нынешних реалиях появляется новый, четвертый тип языковой личности – личность метроэтническая, в коммуникативной среде которой общение на чужом языке не является естественным, но носит предпочтительный характер. Такая личность смешивает родной и чужой языки в целях усиления эстетического эффекта от речи, а также в целях мнимого повышения своего социального статуса и желания приблизиться к чуждым национальной культуре идеалам (как моральным, так и материальным).

В настоящий момент особенно актуальны вопросы о том, почему современные тексты на разных языках перестали содержать национальные особенности, с чем связан тот факт, что этнические границы – как культурные, так и языковые – начинают стираться, а также вопрос о том, что создает условия для развития метроэтнической личности в современном русскоязычном обществе. «Стирание» границ между странами и формирование всеобъемлющей и всеобщей культурологической картины мира со смешанными идеями и концепциями во главе происходит именно посредством агрессивного натиска новой «глобальной» культуры. Отсюда глубокое и затяжное непонимание между Востоком и Западом, которое, с одной стороны, решается с помощью межнационального общения, соглашений, культурной интеграции, с другой – лишь усугубляется при тесном взаимодействии.

Исследователи доказывают, что именно глобализационные потоки меняют национальную личность. Дебаты о сущности и влиянии глобализации в целом резюмируются, по мнению исследователя глобализации П. Гаррета [Garrett 2010], в рамках трех школ: гиперглобалистов, скептиков и трансформационалистов. Гиперглобалисты рассматривают глобализацию как новую эпоху в истории человечества, знаменующую конец национального государства и расцвет «глобального рынка». Скептики видят отдельные государства по-прежнему влиятельными в вопросах определения национальной культуры, а трансформационисты [Giddens 1994] в свою очередь считают современную глобализацию «исторически беспрецедентным, нарушающим мировой порядок» феноменом. Трансформационалисты не рассматривают мировой рынок или развитие мировой экономики как единственную причину возникновения глобализации. По их мнению, культуры всего мира вовлечены в процесс глубокого изменения и должны найти способы адаптироваться к влиянию на них глобализационных потоков.

Н. Фэйрклав называет пять основных источников глобализации, которые тесно связаны между собой:

- академическая и научная среда;
- государственные структуры;
- неправительственные организации;
- средства массовой информации;
- повседневная жизнь людей [Fairclough 2006].

Глобализацию можно рассматривать с точки зрения влияния на экономику, политику и культуру. Споры вокруг глобальных экономических институтов, таких как Всемирная торговая организация, являются основным центром внимания в этой области. И пока гиперглобалисты склонны видеть появление безграничной глобальной экономики и рынка, которые превращают государство в простой канал для транснациональных потоков капитала и торговли, скептики рассматривают текущий глобальный рынок как принципиально не отличающийся от того, что существовал сто лет назад. Более того, скептики считают, что

сегодняшняя экономика менее глобальна, чем была несколько лет назад, поскольку экономическая мощь сейчас сосредоточена в меньшем количестве сфер и менее интегрирована во всем мире. Политические факторы также фигурируют в дебатах о глобализации. Рост международных неправительственных организаций означает, что управление выходит за пределы национальных границ. Не менее широко в литературе о глобализации представлены культурные вопросы. В настоящий момент в российской массовой культуре наблюдается активное внедрение западной мозаичной виртуальной культуры [Викулова, Шарунов 2008], и перед российской интеллигенцией стоит непростой выбор – возродить и утвердить национальную самобытную модель или адаптироваться к реальностям глобального общества с западной культурой во главе.

«Гомогенизация», как пишет П. Гарретт, является одной из проблем в рамках рассмотрения вопроса о влиянии глобализации на культуру; ее часто называют также «культурным империализмом», «вестернизацией» или «американизацией». Исследователи полагают, что вестернизация культуры связана в первую очередь с глобальным распределением медиатоваров, таких как телевизионные программы, печатные и онлайн-средства массовой информации, кино, а также франшизы компаний, созданных западными (чаще – американскими) коммерсантами. Внимание людей к английскому – глобальному – языку связано с тем, что люди хотят получить упрощенный доступ к иностранным фильмам, музыке, устранить языковой барьер в онлайн-среде. Мысль о том, что глобализация – это всего лишь процесс борьбы за мировое господство США или Запада, представляет собой, по мнению П. Гарретта, узкий и в конечном счете непродуктивный взгляд на данный феномен [Garrett 2010].

Исследователи глобализации утверждают, что популярные продукты (товары) распространяют идеологию и ценности их создателей и в итоге заменят культуры, в которых они активно распространяются и потребляются. А. Пенникук выступает с противоположной точкой зрения, настаивая на том, что покупаемые медиапродукты в основном становятся локализованными или «гибридными» и

адаптируются к местным вкусам и предпочтениям, принятым в той или иной культуре [Pennycook 2010].

По мнению У. Бека, «глобализация имеет в виду процессы, в которых национальные государства и их суверенитет вплетаются в паутину транснациональных факторов и подчиняются их властным возможностям, их ориентации и идентичности» [Бек 2001]. Современное состояние общества действительно можно определить как «паутину», где исконное перемешалось с привнесенным без возможности полноценного воссоздания первого.

Как писал Ю. М. Лотман, пути познания одной культуры другой связаны с определенной трудностью, которая состоит в том, что полного понимания инокультурных единиц добиться невозможно. Одной из причин служат возникающие смысловые искажения, которые проявляются в процессе интерпретации чужеродных символов. Интерпретируя такие тексты, носители иной культуры пропускают их через призму своей собственной, в результате чего получают искаженное представление о зафиксированных в текстах событиях, действиях, предметах и образах. В том случае, если тексты чужой культуры не переводятся в систему новой культуры адекватно, они приобретают характер иррациональности: так возникло диалогическое взаимодействие между Западом и Востоком [Лотман 1992]. А. М. Коршунов в свою очередь считает, что причина, по которой чужие культуры получают искаженное толкование, связана с сопротивлением разных стереотипов мышления [Коршунов 1988]. Познание чужой культуры, безусловно, носит обогащающий характер, но в то же время и способствует тому, что в принимающую культуру вносится несвойственная ей система координат.

Л. Г. Викулова выделяет некоторые типы восприятия межкультурных различий, а именно: отрицание различий культур; защита собственного культурного превосходства (приписывание негативных характеристик иной культуре); сведение к минимуму культурных различий (попытка найти общие черты между культурами); принятие существования межкультурных различий, адаптация к новой культуре (понимание новой культуры и возможность общения

с ее представителями без отрицания собственной); интеграция в иностранную культуру (ситуация, когда унифицированная личность воспринимает ценности чужой культуры как родные) [Викулова, Шарунов 2008].

Устоявшиеся культуры по-разному реагируют на вторжение в них элементов чужой культуры. Восточные культуры очень категоричны в отношении любых форм заимствований и выступают за национальную самобытность. Западные же, в том числе и российская, находятся на распутье, окончательно не определившись, как реагировать на «вторжения». Исследователь влияния глобализации на национальные культуры К. Кшиштофек считает, что в данном случае есть несколько вариантов развития событий:

1) полное принятие глобальной культуры, то есть ее адаптация. Такой вариант отношения к чужой культуре преобладает у детей школьного возраста и у молодежи, восприимчивых к любым переменам и готовых перенять новый образ жизни. Ученые-культурологи видят в этом фактор смены поколений – неодолимую тягу молодежи к эмансипации от традиционно репрессивных культур, постоянную потребность в перекомпоновке и реконструкции своей индивидуальности;

2) полный отказ или минимум адаптации. В данном случае носители культуры воспринимают новую потребительскую культуру как угрозу и не позволяют ей занять пространство большее, чем ей отведено. В этом случае преобладает над изменением (пример – культуры Востока);

3) выборочная адаптация, или частичное восприятие и частичное отклонение. Такой вариант взаимодействия культур встречается крайне редко, так как сам процесс выборочной адаптации сложный и долгий. Люди остаются верны своим культурам, ценностям, нормам, институтам, но в то же время пользуются некоторыми формами потребительской культуры (одеждой, развлечениями, музыкой);

4) гибридизация, или взаимная адаптация культур. В данном случае предпринимаются попытки найти компромисс между самобытной национальной культурой и универсализмом потребительской культуры;

5) культурный дуализм, или два уровня культуры. На этом уровне речь идет о четком ограничении, где и когда человек обращается к самобытной культуре, где и когда – к потребительской. Здесь глобальная культура создает универсальный коммуникационный код, который особенно необходим для занятия бизнесом в многокультурном мире. При этом обе культуры остаются целостными, а носители этноса не отрекаются от собственных ценностей, вложенных в них с рождения [Кшиштофек 2005].

Глобальный цивилизационный упадок, связанный с наслоением культур друг на друга, предсказал еще в середине прошлого века С. Хантингтон, выдвинув мысль о том, что в XX веке западная цивилизация начинает претендовать на звание «универсального государства» [Хантингтон 2003]. Подтверждение данных слов мы видим и в наше время. Цивилизации Востока и Запада различны по своим ценностям, морали, идеям, истории, религии, а люди различных цивилизаций по-разному видят отношения Бога и человека, личности и социальной группы, гражданина и государства, родителей и детей, мужа и жены, имеют разные представления о соотносительной значимости прав и обязанностей, свободы и принуждения, равенства и иерархии.

На уровне культурологических изменений дискурсы о глобализации сосредоточиваются на теме «сжатия» пространства и времени. В наше время значительно возросла скорость передвижения людей, предметов, идей и информации во всем мире. Технологические разработки, повышенная взаимозависимость между странами в транснационализме считаются факторами, способствующими «сжатию» времени и пространства. Кроме того, сжатие времени и пространства связано с определенным риском, поскольку зависимость от технологий и безусловная уверенность в них влечет за собой потенциально серьезные последствия, подавляет весь мир и связывает нас вместе в «фатальное сообщество» [Garrett 2010].

Отечественный мыслитель, исследователь культурных систем Н. Я. Данилевский считал, что столкновение культур под влиянием глобализации неизбежно. Причина заключается в том, что Европа и Россия – это два разных

мира, абсолютно чужие и кардинально разные. Философ полагал, что западная культура, несмотря на распространенное мнение, не имеет всеобщего характера, а представляет собой лишь одну из нескольких великих цивилизаций. Мысль о том, что только эта цивилизация является прогрессивной и творческой, ошибочна, так как при этом нет оснований рассматривать другие культуры как неподвижные и нетворческие [Данилевский 1995].

Одни исследователи современного постиндустриального и глобализованного общества, например, Д. Белл, видят основной конфликт между научной элитой, обладающей высоким уровнем знаний, с остальной массой, т.е. рассматривают такое противостояние как конфликт информационно-интеллектуального типа [Белл 1999]. Другие, к примеру, П. Сорокин, связывают главную коллизию современного мира с моральной сферой: «Нам предоставлен редкий шанс жить, наблюдать, мыслить и действовать в котле мирового пожара» [Сорокин 1992]. Философ считает, что в настоящий момент культура совершает переход от традиционной чувственной концепции к идеалистической, предполагающей образование интегрального миропорядка.

В динамической системе развития современного общества П. Сорокин выделяет три главных тенденции. Первая – это «перемещение творческого лидерства человечества из Европы, где оно было сосредоточено в течение последних пяти столетий, в более обширный район Тихого океана и Атлантики, особенно в Америку, Азию и Африку»; вторая – «продолжающаяся дезинтеграция до сих пор преобладающего чувственного типа человека, культуры, общества и системы ценностей», а третья – «возникновение и постепенный рост первых компонентов нового – интегрального – социокультурного порядка, его системы ценностей и типа личности» [Сорокин 1997]. Система человеческих ценностей является единственным инструментом сохранения гармонии, порядка и мира между людьми и в обществе в целом. Для того чтобы общества взаимодействовали между собой, необходимо наличие в каждом из них устоявшихся систем ценностей и норм поведения. В противном случае социальные образования и, как следствие, целые государства будут

конфликтовать [Сорокин 1917]. Нарушение единой мировой системы ценностей может привести к образованию в обществе социальных групп с антагонистическими интересами, что в свою очередь ведет к утрате возможности адекватного общения между людьми, а также к неизбежному противостоянию культур.

Разделяя мнение П. Сорокина о губительном влиянии некоторых аспектов глобализации на социальную и духовную жизнь людей, А. С. Панарин полагает, что идея американского глобализма состоит в создании «нового человека», особенность образа жизни которого состоит в отрицании родной культуры и разрыве с культурным прошлым родного народа. Такая особенность, считает философ, берет свое начало в XX веке, когда культурная память и культурные традиции мешали исполнению «американской мечты», требующей ассимиляции в конкретной социальной группе. В настоящий момент вся культура делится на американскую и неамериканскую, при этом первая строится на идее превосходства над другими народами [Панарин 2002].

Таким образом, опираясь на положения известных философов и социологов, высказанные ими в ходе анализа самой сути американского глобализма, справедливо будет отметить тенденцию к монополизму не только в экономике, но и в культуре. Национальный интерес либо становится товаром, либо подвергается политической дискриминации. В американской стратегии завоевание мира, заявляет А. Панарин, построено на принципе индивидуализма: самодостаточный индивид взаимодействует с другими исключительно в целях собственной выгоды. При этом любые коллективные смыслы и внутренние смыслы личности отвергаются. Глобализация превращает людей в свободных игроков – в рефлекторное животное, которое любыми способами разрывает связь с собственным внутренним миром. Вопросы о том, справятся ли народы с таким натиском глобализации и к чему ведет десоциализация, декультуризация и дезинтеграция людей, остаются открытыми.

Справедливым представляется высказывание А. В. Кирилиной о том, что глобализация в корне перестраивает образ жизни современного жителя большого

города: «Надвигаясь с Запада, она несет сильный отпечаток политического и экономического могущества Америки и приводит к крайне неоднозначным последствиям в области культуры и образования. Они способствуют возникновению стрессов и напряженности, затрагивающих традиционный образ жизни и культуру в большинстве регионов мира. Традиционная семья и другие человеческие ценности оказались под угрозой, их характер меняется, и эти изменения будут продолжаться. Крупные преобразования происходят и в области других традиционных институтов» [Кирилина 2012].

Радикальную позицию занимает в данном вопросе С. Г. Кара-Мурза, видящий в глобализации процесс, идущий с незапамятных времен, с самого начала цивилизационного развития человечества: «Обмен людьми и продуктами культуры (навыками и техническими средствами, растениями и животными) создал человечество. Следовательно, сегодня речь идет не вообще о глобальных процессах в развитии человечества, а о специфическом нынешнем этапе – попытке создания Нового мирового порядка. И о той мифологии, которая эту попытку идеологически прикрывает» [Кара-Мурза URL].

Столкновение цивилизаций и влияние цивилизационных потоков стран Запада является основанием для изучения воздействия глобализации на социалингвистическую ситуацию в мире. Экспансия английского языка и его повсеместное использование в русскоязычном коммуникативном пространстве порождает новые смыслы, концепты и образы [Blommaert 2003; Гриценко, Кирилина 2010; Бубнова 2018]. Английский язык в условиях глобализационных процессов приобретает новое свойство встраивания в культуру и ассимиляцию в ней, имплицитно влияя на формирование языковой картины мира представителя русской культуры, изменяя, соответственно, и содержание национальной языковой личности.

В эпоху глобализации мира происходит объединение не только в экономике и культуре, но и в языке. Языковую интеграцию можно рассматривать с разных точек зрения. В широком смысле это процесс установления норм и приведение к единообразию языковых средств в областях использования языка, связанных с

общественно-политической, экономической и культурной жизнью современного общества. В узком смысле – это употребление заимствований из английского языка в повседневной речи. Наиболее активно на процессы интеграции реагируют средства массовой информации и Интернет. В связи с этим возникает закономерный вопрос о том, какие функции несет в себе английский «бытовой» язык, вторгаясь и в русскую письменную речь, и о том, насколько оправданно его использование в конкретных языковых ситуациях.

Новая экономика, новые способы производства, расширение капитала и прочие экономические преобразования в мире ведут к изменениям в языках. М. Хеллер называет такие последствия для языка. Во-первых, современные технологии подразумевают широкий спектр форм посредничества, которые используются очень широким кругом социальных субъектов. С помощью технологий, в том числе Интернета, языковые тенденции передаются не только на очных конференциях, деловых и неформальных встречах и т.п., но и в более узких формах общения (например, в чатах), следовательно, «бытовой» национальный язык сейчас наиболее подвержен деформации. Второе последствие связано с возникновением так называемых «нишевых рынков», использующих новые языковые формы с учетом конкретных культурных предпочтений. В этот пункт включены те самые «модные» клише специалистов по рекламе (*бьюти-услуги, нэйл-мастер, лаунж-кафе* и т.д.). Третье последствие заключается в том, что многие современные рабочие места предполагают, что язык является не неотъемлемой, а единственной частью рабочего процесса, так как язык в наше время – это рабочий продукт (свидетельство тому – огромное количество СММ-специалистов и «таргетологов» на рынке услуг) [Heller 2010]. Делается вывод о том, что любые изменения в языке связаны с тем, что язык в эпоху глобализации становится центральным орудием и основным (конечным) продуктом. Одновременно исследователь [Heller 2010] поднимает проблему подчинения всего мира английскому языку и говорит о том, что носитель английского языка сейчас имеет явное преимущество во всех сферах жизни. Это связано в первую очередь с экономикой, так как владение английским языком открывает доступ к

глобальному производству и глобальным рынкам. При этом возникает вопрос, какой лингвистический запас нужен для того, чтобы люди эпохи глобализации и последующее поколение могли работать в нынешних условиях.

Идея изучения того, как интеграционные общественные процессы влияют на языки, впервые появилась в работах французского лингвиста А. Мейе и представителя Женевской школы Ш. Балли. В дальнейшем об ускорении языковых изменений в периоды экономических и социальных потрясений писали и другие известные отечественные и зарубежные ученые – социологи языка [Щерба 1957; Жирмунский 1965]. А. Мейе еще в начале XX века высказал мысль о том, что материальная и духовная общность народов влияет на интеграцию языков. Он высказал предположение, которое реализовалось в образовании единой Европы: «В будущем свободные нации объединятся в сообщество. А оно не сможет обойтись без средства общения. Сообщество наций будет пользоваться основными современными языками и, несомненно, вспомогательным международным языком, отвечающим общим потребностям» [Meillet 1918, с. 209].

В вопросе о международном языке взгляды ученых расходятся. В современном мире английский язык, безусловно, играет важную роль в качестве средства международного общения. Многие исследователи считают, что распространение английского языка в российском коммуникативном пространстве способствует более эффективному включению россиян в мировое культурное пространство. Это позволяет русскоязычным людям легче устанавливать контакт с представителями других стран, получать доступ к информации и знаниям, а также участвовать в межкультурном обмене. С этим трудно не согласиться, учитывая то, что официальный язык любой международной (будь то культурной или экономической) организации – английский. Влияние одного языка на другой всегда наиболее заметно на уровне лексики – в заимствовании одним языком единиц другого языка. Некоторые современные исследователи убеждены в том, что заимствования часто служат для заполнения «концептуальных пробелов» [Новикова 2009]. М. Кронгауз

подчеркивает, что при заимствовании обычно наблюдается, хотя и незначительный, смысловой сдвиг [Кронгауз 2007]. В то же время другие ученые, в частности, В. А. Виноградов, не считают обоснованной трактовку любого лексического заимствования как вмешательства в языковую картину мира языка-реципиента, так как не всякое заимствование приводит к изменению восприятия мира носителями принимающего языка и при использовании иностранного языка заимствования соответствующего концепта не происходит [Виноградов 2010]. Ю. Н. Караулов полагает, что значение отдельного слова в языковой картине мира преувеличено, когда она рассматривается как целостное образование. Ученый отмечает, что отдельное слово в контексте иерархической позиции можно сравнить с «элементарным объектом», и поэтому, подобно атому, оно «неразложимо» на уровне, где формируется «картина мира» [Караулов 2010].

При этом считаем необходимым отметить, что такие выводы были сделаны учеными в 2010 году, когда языковая ситуация в России была более или менее стабильной, а всемирная сеть Интернет еще не стала главным источником агрессивно вторгающегося потока иностранных языковых единиц. Полагаем, что в 2024 году может идти речь о сдвиге не только на уровне языковой «оболочки» слова, но на уровне внутреннего содержания.

М. Кронгауз также обращает внимание на то, что произошел сдвиг русского этикета в сторону европейского. «Мы стали больше похожи на европейцев и американцев. Новый этикет приветствий уже сложился в корпоративной культуре и постепенно складывается в бытовой». В данном случае автор говорит о фразах, которые в последние несколько лет часто используются русскоязычными людьми при общении онлайн, такие как «Доброго времени суток!» или «Доброй ночи!» (в качестве приветствия). Считается, что такие фразы учитывают разнообразные временные условия, в которых находятся участники общения. Однако в русском языке форма родительного падежа встречается чаще всего при прощании, а для приветствий используются формы именительного падежа, и фразы, приведенные автором в качестве примеров, не только нарушают привычные нормы речи, но и не соответствуют правилам языка [Кронгауз 2007]. Таким образом, современная

языковая личность, общаясь онлайн, пренебрегает нормами родного языка и вместе с ними этикетом общения, предпочитая моду соблюдению установленных правил.

Употребление лексических заимствований прежде всего должно быть связано со специальной сферой деятельности: заимствованное слово может потребоваться в научной или технической литературе, где постоянно появляются новые предметы и явления, а также в профессиональном общении людей в данной области. Однако для современного языка характерным оказывается применение иноязычий в бытовой, повседневной речи, где их использование не обусловлено меняющимися реалиями окружающего мира. Их распространение происходит через средства массовой информации, через элементы чужой культуры, отраженной в кино, фото- и видеофрагментах, музыке. Позже иностранные слова становятся активными составляющими бытового лексикона русскоязычного человека, о чем говорит тот факт, что подобная лексика все чаще внедряется в просторечие (*краш, крипово, кринж* и т.д.). Это еще раз говорит о широком усвоении иноязычных слов носителями русского языка.

Современная тяга к заимствованиям воспроизводит две исторические линии [Валгина 2003]: с одной стороны, это действительно потребность общества, связанная со сменой политических, экономических или идеологических ориентиров, с другой — «американомагия», когда привлекательными оказываются не только технические новшества, но и стандарты жизненного уровня, манера поведения, жизненные ориентиры, манера общения, вкусы, вплоть до предпочтений в еде. Удивительно и то, что английские слова вытесняют не только русские, но и слова других языков в русском языке, с ранее заимствованными корнями (например, *паркинг* вместо *парковка*).

Несмотря на признание того, что английский язык необходим для существования в современном экономическом и политическом пространстве, исследователи замечают, как меняется речь носителя русскоязычной культуры, порой без видимых на то причин. Л. П. Крысин выделяет несколько ключевых причин, способствующих процессу заимствования, помимо необходимости

наименования новых объектов. Эти причины показывают, как развивается язык и как он реагирует на изменения в обществе и культуре:

1) уточнение различий между похожими, но отличающимися по характеристикам предметами. Например, в русский язык вошло слово *«панкейк»*. Хотя данная выпечка имеет сходство с традиционными русскими блинами, способ приготовления, вкус, форма этих двух блюд различны. Заимствование в данном случае позволяет более точно передать особенности нового продукта в контексте кулинарии;

2) потребность в специализированных терминах для различных областей и целей. Например, в медицине, науке или технологиях заимствованные термины часто необходимы для точного описания процессов или явлений, которые не имеют названий в русском языке;

3) тенденция обозначать целостные объекты одним словом, а не сочетанием слов. В современном обществе наблюдается стремление к лаконичности и простоте в коммуникации. Например, использование слова *«айс-ти»* вместо более длинного словосочетания *«холодный чай»* делает речь более динамичной, модной. Аналогично, *«фэшн-блог»* звучит более современно и стильно по сравнению с описательным наименованием *«страничка о моде в социальных сетях»*;

4) социально-психологические факторы заимствования. Носители русской культуры часто воспринимают иностранные слова как более престижные и красиво звучащие. Это связано с тем, что иностранные термины ассоциируются с прогрессом, инновациями и современными тенденциями. Употребление таких слов может считаться признаком образованности, а обилие «модной» лексики способствует легкому (но не обязательно эффективному) восприятию речи.

Языковая мода, как правило, отражает ориентиры и предпочтения разных групп социума [Пищальникова, Панарина 2017]. Например, образ жизни современной молодежи, ее стремление к гламурному времяпрепровождению и ритуальность коммуникации отражены в речевой деятельности молодых людей (*«обнимашки»*, *«целовашки»*, *«стесняшка»* и пр.). Исследователи отмечают, что особенности речи представителей современного молодого поколения отражают

их отношение к жизни: намеренная невнятность речи, использование звуковых комплексов вместо цельного слова («кази», «естессна», «чек» и пр.). Такой выбор языковых средств продиктован необходимостью идентификации индивида с определенной социальной группой, приобщения к ней. Без специфического языка, позволяющего войти в «элитарный» круг, это сделать практически невозможно. Здесь же можно отметить черты виртуальной коммуникации, ставшей частью жизни современного подростка, что непосредственно отражается в его речи, в использовании слов «кринж», «краш», «абьюзер» и прочих языковых единиц, берущих свое начало исключительно в интернет-общении.

Очевидно, что при выборе языковых средств для медиа- или рекламных текстов нужно учитывать ценностную картину мира, которая может быть правильно передана только адекватными средствами языка [Сулейманова и др. 2017]. Но, несмотря на то что актуальная лексика, пестрящая заимствованными единицами, так актуальна во многих видах дискурса, О. А. Сулейманова и другие авторы отмечают, что использование «хипстерского» стиля, например, в создании сайта университета, привлечет подростков, которые несерьезно относятся к образованию и к будущей карьере. Кроме того, для привлечения внимания родителей, которые принимают участие в выборе ребенка, требуется иной вариант подачи информации. И только «умный» сайт привлечет будущего студента и его родителей, ведь создатели сайта должны уметь выстроить образ жизни абитуриента, принимая во внимание его базовые ценности, определяемые рядом факторов: общенациональными, социально обусловленными и личными предпочтениями.

Как уже было отмечено, в настоящее время лингвисты обеспокоены необоснованным применением заимствованных единиц. «Экспрессивность новизны – одна из стойких причин заимствования англицизмов как более престижных, значительных, выразительных» [Крысин 1996]. Использование англицизмов в речи может мнимо возвысить говорящего в социальном плане в определенных сферах: молодые люди стремятся таким образом показать свое превосходство в социальной группе. Вместе с тем нельзя пренебрегать тем

фактом, что английские слова в большинстве своем являются «более емкими и удобными в использовании по сравнению с русскими эквивалентами и зачастую позволяют избежать громоздкого описательного перевода, поскольку бывает нелегко найти в русском языке эквиваленты английских заимствований» [Сморodin 2006]. А. Ю. Смородин высказывает мнение о том, что в некоторых случаях неудачный перевод может быть обусловлен некомпетентностью переводчика или же его нежеланием найти подходящий русский эквивалент. В современном мире переводчики имеют в своем распоряжении разнообразные инструменты, такие как транслитерация, транскрибирование и калькирование. Эти подходы позволяют адаптировать оригинальный текст к языковым и культурным особенностям целевой аудитории. Однако, несмотря на наличие этих методов, некоторые переводчики могут не использовать их должным образом или игнорировать в пользу более простых решений, что может привести к потере смысла или стилистическому несоответствию.

Смыслорождающий потенциал глобального английского определяется прежде всего его высоким коммуникативным статусом. Слова «*street-food*» или «*beauty-bar*» воспринимаются лучше, чем просто «*бистро*» или «*салон красоты*», потому что английское название говорит о хорошем обслуживании, подчеркивает статусность заведения, являясь символом «подлинности» и т.п. [Heller 2010].

В данном контексте можно говорить о критической ситуации, складывающейся в русском языке, и о вероятной «утрате» языка. К. Зорниг [Sornig 1988] отмечает следующие проявления утраты языка:

1) утрата «старательного» ведения диалога – очевидный результат злоупотребления заимствованиями;

2) утрата способности порождать тексты – также очевидно, что большой наплыв иноязычной лексики приводит к порождению «фрагментарных» текстов, а не связных;

3) утрата разнообразия текстов (отказ от некоторых типов текста) – так, текст-рассуждение фактически оказывается неактуальным в русскоязычном коммуникативном пространстве (по статистике текстов СМИ);

4) утрата коннотативного семантико-лексического навыка говорения – отсюда полнейшее непонимание того, какое слово нужно использовать в определенной коммуникативной ситуации (многие школьники едва ли понимают, почему слово *«шипперить»* неприменимо в официальном диалоге и чем его можно заменить).

Английский язык входит в русскоязычное коммуникативное пространство как самостоятельный ресурс смыслопорождения. Данная функция реализуется эксплицитно и имплицитно. В первом случае англицизмы фактически присутствуют в коммуникации, индексируя дополнительные социокультурные смыслы. Во втором случае формально «англоязычные фрагменты в коммуникации не присутствуют, однако нужные ассоциации создаются благодаря процессам калькирования грамматических форм, синтаксических структур, типов синтаксической связи, путем «присвоения» англоязычных коммуникативных норм и т.п.» [Гриценко, Ненашева 2017].

Так, в статьях модных молодежных журналов и на интернет-сайтах можно увидеть статьи подобного характера: *«Корея подарила нам эффект **glass skin**, многоступенчатую систему ухода и множество других **бьюти-трендов** и привычек. Теперь корейки помешались на **слаггинге...**»* На первый взгляд, может сложиться впечатление, что для русскоязычной языковой личности этот текст окажется чуждым, требующим разъяснений или по меньшей мере перевода со словарем. Однако, как показывает число подобных статей на сайте журнала «Elle Girl», они занимают как минимум 80% от всех материалов, представленных на сайте. Очевидно, что русскоязычный читатель получает достаточно информации: он видит, что текст выглядит модно, свежо, «глянцево» и отражает современные тенденции, актуальные для молодежи (*«ауtfит»*, *«айдол»*, *«лук»* и т.п.).

Очевиден тот факт, что распространение англицизмов практически во всех сферах жизни русскоязычного человека может влиять на конвенции речевого поведения. Глобальный английский язык оказывает существенное влияние на русскоязычные речевые практики, порой полностью заменяя их. Надвигающаяся тенденция к повсеместному использованию английского ведет как к

гибридизации, лексическому и синтаксическому калькированию, так и к «неявному воздействию, которое проявляется, в частности, в локализации глобальных коммуникативных конвенций, основой которых являются нормы английского языка» [Гриценко, Кузюткина, Гриценко 2019]. Таким образом, сейчас в центре внимания психолингвистов находится «коммуникативно-прагматический потенциал транслингвальных практик и их роль в процессах создания новых смыслов и конструировании идентичности» [Там же]. Более того, воздействие глобального английского на европейские языки, в том числе русский, вероятно обслуживают принципиально новую глобальную идентичность [Кирилина 2018].

В поддержку такой точки зрения выступает и Х. Дитер, который считает, что слова – это не просто звуковые комплексы: «Они – памятники культуры малого формата. Со смертью языков умирают типы мышления. Углы зрения, способы восприятия, понятийные классификации действительности и их языковая передача и содержательная значимость. Охрана языка и забота о нем есть поэтому вид охраны окружающей среды» [Dieter 2004]. А. Гардт в свою очередь подтверждает, что при формировании политической, культурной и этнической идентичности язык всегда играет центральную роль [Gardt 2004].

Анализ современных тенденций в русском языке позволяет сделать вывод о появлении новой этничности и нового языка – метроэтничности и метроязыка [Кирилина и др. 2012].

В современных условиях глобализации и урбанизации языковая ситуация значительно изменяется. Одним из ярких примеров такой трансформации является концепция «метроязыка», который можно рассматривать как своего рода «общемировой» язык, адаптированный к условиям жизни в крупных городах. Этот язык часто характеризуется облегченной и гибкой природой, что позволяет носителям легко взаимодействовать и общаться друг с другом независимо от их национальной принадлежности. Люди, использующие метроязык, формируют определенный тип личности, которая не привязана к конкретной национальной идентичности. Эта «глобальная» личность, обладая знаниями английского языка,

становится способной адаптироваться к различным культурным и социальным контекстам мегаполисов.

Исследователь Дж. Майер [Maher 2010] вводит понятие жанровых форм метроэтничности и объединяет их термином «jouissance», что в переводе с французского означает «наслаждение». Этот термин отражает концепцию межкультурного гедонизма, где взаимодействие различных культур и языков становится источником удовольствия и удовлетворения для индивидов.

Анализируя специфику новой личности, Майер утверждает, что вслед за безличным государством и бюрократическими структурами позднего модернизма этнические связи в нынешнюю эпоху постмодерна демонстрируют определенную устойчивость и даже возрождаются (в ином виде). Исследователь подчеркивает, что мысль об определении своей этнической принадлежности по-прежнему привлекает многих, хотя понятие «этнической принадлежности» описывает лишь типичные черты, которыми обладают этносы: миф об общем происхождении, общие исторические события, элементы культуры, такие как религия или язык, связь с родиной или общей территорией, чувство солидарности. Как пишет автор, сейчас этническая принадлежность становится, скорее, остаточной категорией, к которой люди прибегают, когда им чего-то не хватает, в то время как «продвинутое» общение (в Интернете) и вовсе не предполагает какой-либо этнической дискретности. Несмотря на устойчивость этнической классификации, за последние два десятилетия было много дискуссий о «трансцендентной» этнической принадлежности или о «последующей идентичности». Движение переселенцев, иммигрантов, культурный сдвиг в сторону полиэтнических и многокультурных государств, влияющий на языковую ситуацию, привели к постепенной деконструкции понятия этнической принадлежности. Этническая принадлежность стала необязательной составляющей личности человека большого города и часто затмевается другими (гендерными, классовыми, региональными) идентичностями.

Дж. Майер приводит пример: по данным последней переписи, миллион молодых британцев идентифицировали свою расу как «смешанную». Смешанная

раса становится крупнейшим этническим меньшинством в Великобритании, о чем говорит необычайная востребованность актеров этнической неоднозначности. Этническая неоднозначность – это одна из форм того, что автор называет метроэтничностью. Метроэтничность является новой «жизненной силой» современного социума, которая включает в себя городскую (дословно – «подземную») метросоциальность. Метроэтничность периферийна – это, с одной стороны, «менее» этническая принадлежность а с другой стороны, «более» этническая принадлежность. В данном случае ценность этничности черпается не из истории народа, а из современной культурной эстетики: музыки, одежды, брендов, еды или прецедентных имен.

Соглашаясь с мнением А. Пенникука о языковых и культурных особенностях формации («перформативности»), автор предлагает концепцию метролингвистического стиля. Корень «метро» указывает на то, что рассматриваемые явления находятся за пределами представлений об этнической принадлежности и языке; больше под землей (*métro*), нежели над землей – в настоящем мире. Такой метроэтнический, или метролингвистический стиль обычно встречается в быстрых и динамичных условиях города, а чаще всего – в столичном пространстве, концептуальном и не обязательно физическом. В этой связи автор приводит пример неологизма «метросексуал» для определения мужчины – жителя большого города, чей образ жизни больше не обусловлен назойливой идеей показать свою гендерную приверженность, так как его целью теперь является отстоять свое мнение, основанное исключительно на эстетических представлениях.

Метроэтничность и метроязык выступают против этнической, культурной или религиозной классической благочестивости и отдают предпочтение наслаждению жизнью здесь и сейчас. Важной отправной точкой для изучения «метроязыков» является изучение их стиля. В таких языках выражается идея о бесконечном удовольствии, идея о выражении своих «исключительных» эмоций везде: на бейсболках, футболках, городских плакатах и вывесках ресторанов, даже на теле человека в виде татуировок. Это, как говорит автор, социальная

каллиграфия, в которой лингвистическое встречается с эстетическим. Создатели таких текстов при этом играют не только с языком, но и с идеей языка.

Метроэтничность избегает категоричности и полярностей. Это более пластичная концепция во всех ее проявлениях. Она отвергает ценности традиционной этнической принадлежности и предполагает ее реструктуризацию. Более того, метроэтничность противопоставлена традиционной этничности. Она осуждает идеологию, в которой существуют какие-либо правила о том, как должен вести себя человек в обществе. В действительности, заключает автор, метроэтничность – это критика наших представлений о мире.

Е. Балибар считает проявления метроэтнических групп праздной провокацией или даже буржуазией – игрой, демонстрирующей незнание реалий и провоцирующей этнические конфликты. Исследователь называет такую личность имеющей «фиктивную», «неоднозначную», «транснациональную» идентичность [Balibar 2004]. В отличие от категорического первенства родного этноса, метроэтничность выступает за мир пересекающихся идентичностей с альтернативными средствами концептуализации общества. Метроэтничность, говорит Дж. Майер, это не «смесь простых ингредиентов», это «ремикс», в котором происходит смешение разных личностей со свойственными им привычками речи, особенностями среды проживания и моделей поведения. Одна из главных отличительных черт метроэтнических групп – это социально-языковая игра и эксперименты над языком в сторону того, что в наше время называется «крутым». Этому способствуют как СМИ, так и другие формы отражения культуры (музыка, кино, популярные развлечения) [Maher 2010].

Как было отмечено выше, метроэтническая личность – это личность, которая наслаждается жизнью. А. Н. Леонтьев полагал, что «подчиненность деятельности поиску наслаждений является в лучшем случае психологической иллюзией» [Леонтьев 1977]. Ученый писал, что поведение человека не строится по подобию поведения крыс с введенными в мозг электродами, располагающимися в так называемом «центре удовольствия», которые в случае их обучения раздражать данные центры предаются этому занятию без остановки. Подобное поведение у

человека свидетельствует об извращении деятельности, а не о природе мотивов – мотивов действительной человеческой жизни.

Выявление этнокультурных особенностей посредством анализа текстов и речи носителей культуры является актуальным направлением исследований в психолингвистике [Фомина, Гришенина 2009]. Метроэтническая языковая личность встречается практически во всех сферах жизни. В частности, в пространстве мегаполиса (физическом или виртуальном) такая личность встречается особенно часто, ведь в большом городе создаются наилучшие условия для ее формирования.

Основные источники формирования метроэтничности – это медиаресурсы: располагающие огромным пространством для существования данного типа личности социальные сети, которые пестрят иноязычными заголовками, непонятными читателю, но привлекающими его внимание, а также популярная культура, включая различные направления в музыке (рэп, хип-хоп и другие), с помощью которых местная идентичность перерабатывается и приобретает новые качества.

А. Пенникук считает, что коды хип-хопа представляют опасность для общества: ставится под угрозу лингвистическая, культурная и политическая стабильность, обусловленная национальной языковой политикой. Действительно, это пространство, создающее новые идентичности и культуры, а также лингвистические единицы, которые в конечном итоге будут выпущены в форме песен и, как это обычно бывает, станут популярными клише. В целом, полагает А. Пенникук, рэп – это культура, формирующая город, это язык города. Будучи языком города и одновременно являясь частью более обширного глобального круговорота языка и музыки, рэп захватывает и «созидает» новые культурные формы, которые в дальнейшем становятся доступными для «переработки» или «утилизации» [Pennycook 2010]. Дж. Майер высказывает противоположное мнение и говорит о том, что популярная музыка – это место, где идентичность непрерывно деформируется или даже разрушается. Так, музыкальные композиции русскоязычных рэп-исполнителей насыщены американизмами («бэйб», «типс»,

«кэш» и пр.), так как идут напрямую от американского рэпа. Названия брендов и лейблов – самые популярные лексические единицы в рэп-текстах, так же, как и антропонимические единицы (прецедентные имена, имена известных людей):

«Ночью уснуть не могу никак,

И пришёл я на техно, чтобы найти тебя снова тут.

Vans'ы** твои, как год назад, но рядом **Nike

Уже не мои, топчут знакомый мне грув...»

(источник: <https://dzen.ru/yandexmusic>)

Данный пример текста является шаблонным для подавляющего большинства современных российских рэп-композиций. В музыкальном мире наступила эра «вансов» и «найков», молодежь стремится подражать американским кумирам, одеваясь в вещи известных брендов, чтобы приобщиться к «глобальному» образу жизни, почувствовать себя моднее, привлекательнее.

Тем не менее, если музыкальные композиции, журналы и развлекательные сайты можно дифференцировать по предпочтениям, и каждый отдельный продукт ориентирован на конкретного потребителя (рэп в основном – на молодых людей, социальные сети – на продвинутых пользователей сети Интернет, медиаресурс «Elle Girl» – на девушек, следящих за модными тенденциями), то рекламные тексты сопровождают каждого жителя большого города и ориентированы на всех – на метроэтническую «толпу». Многомерность, имплицитность, а также «игровая» форма современной рекламы дает основание утверждать, что наиболее ярким видом дискурса, формирующим метроэтническую языковую личность, не имеющую привязки к родной культуре, тяготеющей к гедонизму и ориентирующуюся на иностранные идеалы, является именно рекламный дискурс.

1.4. Роль рекламы в создании метроэтнической языковой личности

Как было отмечено ранее, реклама является отражением норм, установленных в определенной культуре. Реклама задает вектор развития культурной идентичности, отражая универсальные для нации ценности и установки, жизненные ориентиры, которые в свою очередь позволяют

воспринимать и оценивать окружающую действительность. Аксиологическая составляющая рекламы выражается особенно ярко: нормы поведения и верования определенного этноса задают целостность национальной традиции.

Анализируя то, как СМИ и реклама в большом городе способствуют возникновению и развитию метроэтнической личности, важно начать с того, в чем заключаются специфические особенности общества (в частности, российского) эпохи постиндустриализма – века технологий и сети Интернет, так как реклама, выполняя свои основные функции, стремится не отставать от тенденций, принятых в том или ином обществе, и ориентироваться на современного потребителя, создавая продукт в зависимости от его интересов и модных течений.

У. Бек утверждает, что в постиндустриальном обществе наблюдается доминирование так называемого «нового» капитализма, который значительно отличается от классического. Новый капитализм характеризуется рядом специфических черт: во-первых, он основывается на знаниях и инновациях, а не только на материальных ресурсах; во-вторых, новый капитализм влияет на систему социального неравенства: в условиях глобализированной экономики возникает новая форма неравенства, которая проявляется не только в различиях доходов, но и в доступе к ресурсам, знаниям и возможностям. Также Бек подчеркивает, что новый капитализм преуменьшает значение национального государства и национального суверенитета. Транснациональные корпорации и глобальные финансовые рынки становятся все более влиятельными, что делает традиционные формы государственного регулирования менее эффективными.

«Цивилизационные угрозы в значительной мере лишены территориальной привязки, а потому трудно винить в них кого-то конкретно или контролировать их в национально-государственных рамках» [Бек 2000, с. 32]. Кроме того, исследователь отмечает, что проблема углубляющегося неравенства как в отдельно взятом обществе, так и между различными странами мира является одной из главных глобальных проблем человечества. Исследователь подчеркивает, что в настоящее время в мире и в каждой отдельной культуре совершается переход, влекущий за собой, с одной стороны, изменения в

устройстве общества, а с другой – «изменения на индивидуальном уровне, в частности, перемены в образе мыслей и способе действий». Такие индивидуальные риски, связанные с ментальностью, приобрели универсальный характер, и сегодня, затрагивая все человечество, они могут означать «возможное самоуничтожение жизни на Земле». У. Бек считает, что вдобавок к проблеме социального неравенства общество сталкивается еще с одной проблемой, разворачивающейся в то же самое время: постепенно происходит переворот в отношениях между трудом и жизнью. «Деньги по-новому смешивают социальные группы и в то же время размывают их контуры в обществе массового потребления» [Бек 2000, с. 116]. Индивидуализация – это процесс, который наблюдается в современных обществах и характеризуется тем, что личность становится все более автономной и независимой от традиционных социальных структур, таких как класс, семья или культура. Этот процесс происходит на фоне сохраняющегося социального неравенства, что создает уникальные условия для формирования новых моделей поведения и образа жизни.

Рассматривая особенности общества потребления, исследователи отмечают, что «чем больше упорствует общество потребления в мании признавать существующим лишь то, что имеет статус товара, тем глубже раскалывает его трещина маргинализации» [Савицкая, Янусов 2004]. Отсюда, считают ученые, огромное количество разрушающих общество явлений: молодежные бунты, расово-этнические культурные конфликты, культ насилия и секса, пронизывающий всю массовую культуру, в том числе и российскую, с помощью большой рекламы.

Учитывая, что глобальные потоки, формирующие общество потребления в России, идут с Запада, интересно то, как проявляются особенности современного общества в Европе. Как пишут европейские исследователи, например, М. Шпитцер, около сотни тысяч молодых людей в Германии признаны интернет-зависимыми, а еще полтора миллиона – проблемными пользователями Интернета. В то же время потребление алкоголя, табака и наркотиков снижается, при этом зависимость от Интернета растет. Главные пациенты психиатрических

клиник – люди, страдающие зависимостью от Интернета [Шпитцер 2013]. У молодых людей участились случаи нарушения памяти и концентрации внимания, отмечается явное снижение глубины эмоций – так называемое «цифровое слабоумие». Возможность легко перемещать из одного места в другое отрывок текста или даже целый текст заметно облегчила жизнь современным школьникам и студентам. Но «копираст» превращается в образ жизни. Раньше тексты читали, а сегодня их лишь пересматривают. Раньше в тему вникали, а сегодня скользят по поверхности информации. Российские школы также перешли к системе электронного урока, предполагающего работу не письменную, а на электронном носителе (доске и планшетах). Ученые, работающие в сфере образования, полагают, что невозможно придумать чего-то более легкого и посредственного, чем просто перетаскивать и соединять слова движением пальца. Для выполнения этого действия не нужно читать и обдумывать слово, а глубина обработки крайне мала, и, таким образом, информация не закрепляется, упражнение абсолютно неэффективно [Бубнова 2020б; Функциональная неграмотность 2022].

Все эти изменения, происходящие сегодня, позволяют объяснить, почему подрастающее поколение так безответственно относится к слову и языку вообще: постиндустриальный мир не придает значения слову как таковому. С постепенным исчезновением умственной работы исчезает и уважительное отношение к языку и его единицам, а понимание значения слова уже не является конечной целью коммуникации, в том числе и рекламной.

Современные отечественные ученые также отмечают изменения, связанные тотальной компьютеризацией. Технический прогресс, считает В. Г. Костомаров, применительно к экранным текстам идет с ускорением: «...совсем недавно считали, что найти в компьютере текст дольше, чем на полке книгу, сегодня уже не говорят, что письменный текст удобнее редактировать, совершенствовать, чем экранный» [Костомаров URL]. Такие изменения в жизни общества, происходящие на ранних стадиях развития личности и языковой личности, не могут проходить бесследно. Посредством рекламы и медиаресурсов новый «цифровой» образ

жизни становится обычной практикой для большинства жителей большого города.

Ж. Бодрийяр размышляет о том, что «если люди придумывают или создают “умные” машины, то делают это потому, что втайне разочаровались в своем уме или изнемогают под тяжестью чудовищного и беспомощного интеллекта» [Бодрийяр 2009]. Исследователь утверждает, что люди, полагаясь на машины, словно насмеваются над собственным интеллектом, испытывают его и играют с ним. Ж. Бодрийяр считает, что машины, предназначенные для упрощения жизни, не случайно называются виртуальными: они создают состояние постоянного напряженного ожидания. При этом процесс мышления остается бесконечным и не подвержен временным ограничениям.

Человек виртуальный (по Ж. Бодрийяру) – как раз та метроэтническая личность, которую мы исследуем: он не читает, а слушает; не любит, а общается в мессенджерах; не дружит, а добавляется в друзья в социальных сетях. Конечно, ощущая на себе последствия такого образа жизни, человек начинает страдать от дефектов двигательной системы, несомненно связанных с мозговой деятельностью. Сейчас ученые опасаются, что искусственный интеллект и его технические подпорки «станут протезом, не оставляющим места для мысли» [Там же].

В. Е. Чернявская считает, что «сетевая среда заставляет нас переосмысливать многое из того, что сложилось в наших представлениях об общем и индивидуальном, о том, как формируются и поддерживаются границы общего и индивидуального знания» [Чернявская 2020]. Социальные сети являются причиной возникновения неустойчивой границы между личным и общественным. Так, считает исследователь, пользователь социальной сети, выкладывая свои фотографии в свой блог, думает, что делает персональное высказывание в личном пространстве социальной сети. При этом обществом оно воспринимается как публичное высказывание и не имеет ничего общего с личными границами. Такое искушение мнимой свободой сетевого пространства может порождать конфликты и неверную интерпретацию.

Философ М. С. Уваров высказывает мнение о том, что в условиях постмодернистской цивилизации личность теряет свои моральные ориентиры и удаляется от тех традиционных ценностей, которые были заложены в ней на протяжении истории. Уваров отмечает, что реклама, особенно в социальных сетях, играет важную роль в этом процессе. Она способствует опредмечиванию духовных аспектов человеческой жизни, превращая личные качества и внутренние переживания в товарные категории. В результате индивидуальные ценности, такие как добродетель, сострадание или стремление к самосовершенствованию, могут оказаться на втором плане по сравнению с материальными желаниями и потребностями. Социальные сети, будучи платформами для обмена информацией и взаимодействия, также создают определенные нормы и ожидания, которые могут влиять на самоощущение личности. В условиях постоянного сравнения с другими пользователями и стремления к лайкам и одобрению индивиды начинают оценивать себя через призму внешних атрибутов, таких как внешний вид, стиль жизни и уровень материального благосостояния. Образ человека перестает быть целостным и распадается на не связанные между собой структуры *cogito*. Поэтому современную мыслительную ситуацию можно определить как несущую значительную опасность человеческой культуре, так как эти тенденции грозят утратой «человеческого» и деградацией культуры. Утрата целостного образа человека видится закономерным явлением, отражающим духовные процессы, происходящие в культуре [Уваров 2009].

Мы согласны с мнением философа и полагаем, что в эпоху, когда главной потребностью человека становится лишь всеобщее одобрение, упрощение всевозможных форм деятельности и стремление к роскоши посредством изменения своей речи, своего облика и образа, человек действительно утрачивает себя. Сознание человека, как отмечалось ранее, определяется языком, а значит, теми, кто сейчас имеет власть формировать язык: рекламой, СМИ, популярными личностями в Интернете.

В настоящее время справедлива и актуальна мысль о том, что рекламный дискурс формирует новые «жанрово-специфичные глобальные нормы и модели на основе гибридизации», то есть воспроизводства аутентичной практики использования языковых средств, встроенных в местные лингвокультурные каноны [Гриценко, Дуняшева 2013].

В конце XX века российские психологи начали исследовать и определять особенности русской культурной традиции. Прежде всего русская личность была ориентирована на коллективные ценности, включая гостеприимство, взаимопомощь, щедрость и терпимость, а также стремление к созданию лучшего, стабильного и устойчивого будущего, как отмечали Ю. П. Платонов и Л. Г. Почебут в 1993 году [Платонов, Почебут 1993].

Однако в современном обществе мы наблюдаем исчезновение этих ориентиров и появление их противоположностей. Влияние рекламной коммуникации как активно развивающегося вида СМИ настолько велико, что даже минимальное воздействие рекламного материала способно изменить ассоциативное мышление, что в свою очередь приводит к трансформации восприятия мира у значительного числа людей [Кара-Мурза 1997]. Реклама меняет ассоциативно-вербальную сеть языковой личности, что искажает существующую картину мира. В настоящее время значительная часть социальной информации поступает через средства массовой информации, создавая для индивидов своего рода вторую реальность, влияние которой не уступает по значимости объективной реальности [Мощева 2014].

Исследователи полагают, что в эпоху глобализации семейные ценности оказываются под угрозой [Кирилина 2012]. Мы считаем, что об этом свидетельствуют и многочисленные инокультурные и иноязычные единицы, агрессивно вторгающиеся в русскоязычное языковое пространство и заменяющие такие важные слова в языковом ядре русской личности, как «любовь», «друг», «счастье» и пр.

Современное развитие общества, современные ценностные и поведенческие стереотипы, иногда навязанные рекламой, в некотором смысле уничтожают

традиционное представление о русской культурной традиции. Довольно ярким примером данного утверждения может служить «обновленный» медийный образ женщины – решительная, независимая, самодостаточная (*«Живите без ограничений!»*, *«Люби себя!»*, *«Ты у себя одна-единственная!»*, *«Будь собой!»*, *«Будь всегда уверена в себе!»*, *«Ты достойна лучшего!»*, *«Знай себе цену!»*). Можно отметить, что в системе классических ценностных ориентиров сочетание *«быть успешной, состоявшейся»* означало состояться в профессии, в любимом деле. Такой образ мог дополняться внешней привлекательностью и молодостью в качестве доказательства своего успеха, поскольку выражение *«красиво выглядеть»* означало натуральную и классическую внешнюю привлекательность: ухоженность, статность, обаятельность. Женщина, представленная в рекламе 2015–2024 годов, чтобы быть востребованной, должна быть не просто привлекательной, а обладать модельными данными, усовершенствованными с помощью пластических операций [Мощева 2014]. Особенно сильное воздействие реклама способна оказать на формирование личности несовершеннолетнего, в силу чего молодые девушки являются целевой группой маркетологов [Грушина 2018].

Очевидно, что язык, используемый в рекламе, всегда социально обусловлен, и даже если языковые единицы в рекламных текстах реципиенту непонятны, они все равно несут определенное сообщение. Чаше всего оно отличается минимальной смысловой нагрузкой и в нем превалирует имплицитное навязывание каких-либо установок, характерных для определенного общества, культуры или даже страны. Доказательством этого является реклама детских развлекательных центров в Москве, в которых упоминаются «диснеевские» принцессы вместо героинь русских сказок и мультфильмов. Реклама оперирует названиями брендов в своих целях, тем самым отсылая к стране происхождения и к культуре названного мультфильма. О такой особенности рекламных текстов говорит исследователь П. Б. Паршин, который пишет о так называемом «локусном» бренде, то есть знаке, содержательно обладающем свойствами бренда, «добрым именем, обещающим обеспечить желаемые переживания»,

имеющим топоним в качестве знаконосителя и указывающим на некоторый локус (территориальную единицу, географический объект, территорию, место, город, регион и т.п.) в качестве денотата [Паршин 2015].

Язык рекламы вбирает в себя идеи и языковые модели, используемые в массовой культуре, так как рекламный текст для выполнения своей основной функции должен быть актуальным и модным. Так, мы сталкиваемся с текстами, скорее похожими на развлекательные статьи из американских молодежных журналов, нежели на рекламу.

Подводя итоги вышесказанного, можем сделать следующие выводы.

1. Ввиду ориентации русскоязычной рекламы на образцы, созданные иностранными маркетологами, иноязычие в русскоязычном тексте с посылом, адресованным русскоязычному реципиенту, агрессивно навязывается молодым людям средствами массовой информации как идеал, а элементы чужой культуры становятся образцовыми и эталонными для взрослых и детей – жителей большого города.

2. Учитывая тот факт, что при размывании элементов (знаков) родного языка и их безостановочного смешения с элементами иного трансформируется и семантика слов, находящихся в ядре языкового поля русского человека, складываются условия для появления, развития и укоренения метроэтнической личности в русском коммуникативном пространстве.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Культурная полифония на фоне вызовов глобализации – неизбежный процесс, сопровождающийся определенными изменениями в обществе. Натиску глобализации в настоящее время сопротивляются не только культурные ценности, но и язык и языковая личность. Судьба любого этнического языка в условиях культурной и языковой полифонии зависит не столько от усилий по его защите, сколько от усилий по защите культуры. Языковая личность в свою очередь всегда находится под влиянием своей национальной культуры. Всестороннее влияние культуры на личность определяет как лингвистические, так и психологические аспекты коммуникации, облегчая общение носителей одной и той же культуры и затрудняя общение носителей разных культур. Следовательно, при утрате связи с национальной культурой языковая личность перестает существовать.

Современная реклама, выполняющая важнейшие ориентирующие общество функции и являющаяся социально-культурным явлением, оказывается мощнейшим инструментом воздействия на личность. Влияя на сознание потребителей, она не только формирует спрос, но и воздействует на формирование мировоззрения и стиля жизни.

Проведенный теоретический анализ работ, направленный на выявление специфики современного рекламного дискурса, позволяет прийти к следующим выводам.

1. На современном этапе развития общества реклама является одним из самых значимых социокультурных феноменов эпохи. Реклама не только способствует процессам социализации личности, но участвует в создании стереотипов поведения большинства членов общества. В условиях агрессивного натиска глобализации реклама во всех своих проявлениях стала весьма действенным каналом формирования и закрепления новых правил и стилей поведения, социальных норм и смыслового содержания ценностей, а также языковых моделей современной языковой личности, приходящих в российское общество в наибольшей мере из западных стран.

2. Формирование языковой личности обусловлено характерными для конкретного этноса национальными и культурными особенностями. Именно язык, являясь незыблемым фундаментом коммуникативной деятельности в социуме, выступает в качестве социально-культурной доминанты носителя языка. При формировании культурной и этнической идентичности сообществ язык всегда играет центральную роль, поэтому переосмысление понятий нации и культуры влечет за собой переосмысление понятия национального языка.

3. «Глобальный» мир предполагает условия для существования «глобальной» личности – личности метроэтнической, пользующейся английским языком, проживающей в мегаполисе и заменяющей национальное мировоззрение глобальным – облегченным, без четко установленных морально-этических принципов. Глобальную эстетику метроэтнической личности отражает именно язык рекламы, освещая «модные» тенденции в языке и культуре глобального мира.

4. Инокультурные поведенческие образцы способны влиять на сознание современной языковой личности XXI века, жизнь которой посредством стратегий маркетологов и языка, используемого в рекламных текстах, в некоторой степени меняется. Стремление к воплощению мультикультурности ведет к постепенной утрате связи с исходной культурой, изменению национальных традиций, обычаев, образа жизни, понятий, входящих в языковое ядро национальной личности. Смешение языков выполняет функцию выражения групповой идентичности. В рекламе смешанный язык, вероятно, выбирается осознанно – для конструирования «групповой» идентичности.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТРОЭТНИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ

2.1. Методология, методы и процедуры проводимого эксперимента

Методологической основой исследования, выполненного в рамках психолингвистической парадигмы, является прежде всего положение о **языковой личности** как о носителе культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, а также положение о том, что языковая личность существует и функционирует только в пространстве культуры, отраженной в языке [Караулов 1987; Красных 1998, 2003]. При рассмотрении возможности понимания языка как освоения внутреннего содержания культуры становится достаточно очевидным тот факт, что языковая личность определяется контекстом внутренних характеристик культуры. В связи с этим возникает вопрос о согласовании субъектных позиций (в нашем случае – ценностей) языковой личности и культурной общности, к которой она принадлежит [Вайсгербер 2004].

Основополагающим положением исследования стал тезис А. Н. Леонтьева и его последователей о психологической структуре значения: **значение как психологический феномен** – это не вещь, а непрерывный процесс, это то, что лежит за обликом вещей. Говоря о двойственности существования значений в сознании, ученый подчеркивал: с одной стороны, значения производятся обществом и имеют свою историю в развитии языка, а с другой – значение в индивидуальном сознании состоит в особой субъективности, которая выражается в приобретаемой пристрастности [Леонтьев Д.Н. 1971, Леонтьев А.Н. 1983]. В настоящем исследовании рассматриваются **ценности**, которые выявляются экспериментальными методами, прежде всего в ходе ассоциативных экспериментов.

Организация эксперимента и анализ данных основывался на развиваемых в рамках неопсихолингвистики [Бубнова, Зыкова, Красных, Уфимцева 2017],

[Бубнова, Красных 2014] положениях о возможности изменения картины мира, ценностей, ориентиров, присущих конкретному лингвокультурному сообществу, посредством изменения индивидуального образа мира человека. Это происходит через подмену содержания значений слов, прежде всего тех, в которых заключены важные для этноса ценности. Так, в исследовании рассматривается то, насколько рекламные тексты, направленные на имплицитное изменение базовых ценностей, закрепленных в сознании общества, способны повлиять на мировоззрение отдельного человека, социальной группы.

Говоря о формировании личности, об изменении ее образа мира, важно отметить, что любое преобразование личности и ее базовых ценностей происходит только в **дискурсе**. В широком смысле дискурс в данном контексте рассматривается как «форма использования языка в реальном времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира (или его образа) с помощью детального языкового описания и является частью процесса коммуникации, характеризуемого участниками, условиями ее осуществления и целями» [Кубрякова 2004, с. 525]. Принципиальным является понимание того, что язык не передает значение, а направляет его построение: языковые выражения играют роль инструкций, согласно которым реципиент конструирует смысл [Fauconnier 1994]. Таким образом, дискурс учитывает экстралингвистические проблемы: он рассматривает не сам язык и не использование языка, а иные процессы, в функционировании которых язык участвует. Культура и социум диалектически связаны с дискурсом: дискурс формирует культуру и социум и в то же время организуется ими. Анализ рекламного дискурса помогает выявить социокогнитивную связь между текстом и обществом, как это предлагается в социально-психологической модели понимания текста [van Dijk 2001]. Принципиально важной для настоящего исследования характеристикой дискурса является то, что он выявляет идеологическое использование языка, исследуя интерпретацию, восприятие и социальное влияние текстов [Fairclough, Wodak 1997].

Объектом экспериментального исследования является **рекламный дискурс**: исследованы рекламные тексты, единицы которых отражают идеологические и ценностные модели современного общества. При этом рассмотрение таких единиц не представляется возможным без учета нынешней социокультурной обстановки в обществе. Наиболее значимыми содержательно-формальными характеристиками рекламного дискурса как объекта исследования являются следующие:

- актуальность: рекламный дискурс отражает аксиологическую сферу личности и является отражением определенного этапа социального и технического развития общества;

- релевантность: рекламный дискурс определяется потребностями современного реципиента; более того, реклама соответствует актуальным в обществе интересам;

- стереотипность: стратегическое планирование развертывания рекламного дискурса производится с учетом существующих в культуре и обществе стереотипов, при этом реклама может быть направлена как на развитие, так и на разрушение некоторых из них [Красноярова 2010].

Предметом исследования послужили базовые **ценности**, транслируемые в социум через рекламный дискурс, так как именно ценности образуют первичный класс личностных свойств [Ананьев 1977].

Предлагая товары и услуги, реклама помещает их в конкретный социальный контекст и переводит их в сферу ценностей, тем самым формируя соответствующие образцы поведения, стиль жизни, которые в дальнейшем отражаются во всех сферах жизнедеятельности личности: в поведении в социуме и в семье, в отношении к искусству, политике, религии, языку и многим другим. Так, реклама способна вызывать реальные (экономические, социальные, психологические, эмоциональные) изменения как у отдельных адресатов, так и в обществе в целом, создавать новые ценностные установки в сознании адресата. Таким образом, в информационном пространстве благодаря современной рекламе

формируется глобальная метроэтническая личность [Maher 2010] – личность, которая:

- существует в условиях большого города и приспосабливается к постоянной смене языковых, нравственных и ценностных ориентиров, идущих из западных культур;
- пользуется смешанным языком (метроязыком);
- ориентирована лишь на «индивидуальный жизненный проект с гедонистическим уклоном и не отягощенный национальной идентичностью»;
- претерпевает развитие внутреннего (осознаваемого либо скрытого) психологического конфликта, связанного с противоречиями между реальной жизнью и навязанной красивой картинкой извне [Бубнова 2018].

При анализе характеристик новой метроэтнической личности мы опирались на положения **общепсихологической теории деятельности** А. Н. Леонтьева, лежащие в основе представлений о специфике функциональных систем, обеспечивающих содержание индивидуального сознания.

Цель исследования заключалась в выявлении степени присвоения сознанием русской языковой личности инокультурных ценностей, транслируемых через рекламный дискурс, и, соответственно, возможности трансформации национальной языковой личности в личность метроэтническую.

Экспериментальное исследование изменения смыслового содержания базовых ценностей в сознании носителей русской лингвокультуры проводилось в 2022 году.

Исследование проводилось в несколько этапов.

Основной задачей первого этапа исследования являлось формирование экспериментального списка слов, обозначающих морально-нравственные ценности, транслируемые и навязываемые адресату через городскую рекламу.

Материалом исследования послужили 500 рекламных текстов, часто встречающихся в интернет-пространстве или в городском ландшафте Москвы и Подмосковья (рекламные стойки, поисковые системы, газеты, журналы, баннеры в торговых центрах и пр.).

Основным методом анализа языковых единиц рекламного дискурса был выбран метод контент-анализа, поскольку данный исследовательский метод используется для систематического, количественного описания содержания коммуникации. Сделанные выводы могут касаться как отправителя, так и самого сообщения, а также могут быть связаны непосредственно с его воздействием [Krippendorff 1980].

На втором этапе исследования был проведен направленный ассоциативный эксперимент, позволяющий выявить главные жизненные ценности современной русскоязычной личности.

В эксперименте **приняли участие 100 студентов** московских вузов в возрасте от 18 до 23 лет. Половые различия не являлись целью нашего исследования, поэтому они не учитывались при обработке полученных данных. Перед информантами ставилась задача закончить следующие фразы:

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

Данные, полученные на втором этапе работы, позволили выявить слова, обозначающие определенные человеческие ценности, смысловое содержание которых уже прочно закрепилось в индивидуальном сознании опрошенных.

Результаты, полученные в ходе анализа рекламных текстов, были сопоставлены с результатами, полученными в ходе ассоциативного эксперимента. Таким образом, **на третьем этапе** был проведен сравнительно-сопоставительный анализ, который показал, насколько смысловое содержание ценностей, транслируемых в рекламных текстах, совпадает со смысловым содержанием тех ценностей, которые уже закреплены в сознании современной русскоязычной

личности, а также были сделаны выводы о специфике сознания современного носителя русской лингвокультуры.

2.2. Контент-анализ текстов рекламного дискурса

2.2.1. Основные ценности, транслируемые в современном российском рекламном дискурсе

В настоящем исследовании **категорией анализа** является *упоминание в тексте*; **единицей счета** – *слово* или *словосочетание*; **единицей анализа** – *духовно-нравственная ценность*. Для точности и объективности подсчета единиц анализа принципиально важным представляется определение ценности.

В ходе исследования было проанализировано 500 рекламных текстов, размещенных в интернет-пространстве на страницах в социальных сетях, на сайтах, в электронных газетах и журналах, которые, согласно статистике просмотров, занимают верхние позиции либо (помимо интернет-страницы) размещены на рекламных баннерах на улицах Москвы и ближайшего Подмосковья, что позволяет миллионам людей ежедневно видеть данную рекламу.

Выбор метода контент-анализа, признаваемого в гуманитарных науках в качестве наиболее эффективного метода выявления искомых единиц в тексте, был обусловлен его спецификой, позволяющей четко зафиксировать определенные единицы содержания текста, а также квантифицировать полученные данные [Тичер, Мейер, Водак, Веттер 2009; Вершловский 2012; Митина, Евдокименко 2010 и др]. Указанный метод был использован в исследовании по нескольким причинам:

- метод направлен на категоризацию количественных текстовых данных и их представление в виде тематических или понятийных кластеров;
- цель контент-анализа – представить содержание текста в численном выражении;

– классификация материала по обозначенным категориям прозрачна и строга, а субъективность исследователя сводится к минимуму [Леонтович 2011].

Алгоритм анализа состоял из следующих шагов:

– отбор и подсчет единиц счета (анализ текста на предмет наличия слов или словосочетаний, отражающих какую-либо духовно-нравственную ценность в соответствии с РАС и САС);

– определение ценности, отраженной в единице счета (например: «*престижный закрытый двор*» – ценность: 1. Престиж 2. Приватность (закрытость));

– подсчет количества ценностей, отраженных в рекламном тексте.

Исследование проводилось в соответствии с определениями ценности, данными в словарях:

ЦЕННОСТЬ – «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерии и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях» [Большой энциклопедический словарь 1993];

ЦЕННОСТЬ – «термин, широко используемый в философской и социологической литературе для указания на человеческое, социальное и культурное значение определения явлений действительности. По существу, все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений может выступать в качестве “предметных ценностей” как объектов ценностного отношения, т.е. оцениваться в плане добра и зла, истины или неистины, красоты или безобразия, допустимого или запретного, справедливого или несправедливого и т.д. Ценностные системы формируются и трансформируются в историческом развитии общества. Поскольку эти процессы связаны с изменениями в различных сферах человеческой жизни, их временные масштабы не совпадают с масштабами

социально-экономических, политических и других изменений» [Философский энциклопедический словарь URL].

Ценности определяются как основные мотивы человеческой деятельности, наряду с целями и традициями, и рассматриваются как важный фактор мотивации поведения индивида [Вебер 1990].

В масштабах общества ценности рассматриваются как принципы организации социальных систем. Для данного исследования важно **определение ценности именно как оценки значимости окружающей действительности, выраженной в нравственных принципах и установках.**

Для того чтобы наглядно продемонстрировать выявление выделенных единиц методом контент-анализа, приводятся примеры из анализируемых рекламных текстов.

Пример № 6: «*SPIRES – квартиры и урбан-виллы премиум-класса рядом с Кутузовским проспектом и природным заказником “Долина реки Сетунь”. Авторский двор и природный заказник у самых дверей SPIRES превращают work-life balance из красивой фразы в образ жизни. Здесь просто быть наедине с природой и самим собой, на одной волне с детьми, вместе с сообществом равных по статусу и ценностям. Нетворкинг – неотъемлемая часть образа жизни SPIRES. Его закрытая территория формирует закрытый клуб, состоящий из людей одного круга и общих ценностей. Архитектура SPIRES вдохновлена золотым веком ар-деко. Этот стиль воспевал наслаждение жизнью «здесь и сейчас», воплощал благополучие и успех в стекле и камне. Теперь SPIRES – не экстравертный американский фронт, а сдержанный европеец. Сады урбан-вилл, отделенные от основного пространства двора многоуровневой изгородью из многолетников и злаков, задают границы частной территории и оберегают privacy владельцев. Взрослые тоже не останутся в стороне от физической активности. Для них во дворе построены две воркаут-площадки, оборудованные спортивными комплексами финской компании Lappset. На верхних этажах SPIRES расположены квартиры с открытыми лаунж-*

террасами площадью от 9 до 160 кв.м. Здесь легко быть птицей высокого полета. Видеть город с высоты, **недоступной другим** (источник: <https://tekta.ru>)».

Согласно алгоритму проведения контент-анализа, результаты исследования каждого текста были зафиксированы на отдельных карточках, в которых отражены основные сведения о тексте, выявленные единицы анализа и их количество (Таблица 1).

Таблица 1 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	6
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	176 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 11: <ol style="list-style-type: none"> 1. премиум-класса (ценность – статус) 2. равных по статусу (ценность – статус) 3. людей одного круга (ценность – превосходство) 4. недоступной другим (ценность – превосходство) 5. наслаждение жизнью здесь и сейчас (ценность – наслаждение) 6. благополучие (ценность – благополучие) 7. успех (ценность – успех) 8. оберегают privacy владельцев (ценность – обособление) 9. быть наедине с природой (ценность – природа) 10. быть наедине с собой (ценность – гармония/уединение) 11. на одной волне с детьми (ценность – семья)
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 9: <ol style="list-style-type: none"> 1. Статус 2. Превосходство 3. Наслаждение 4. Благополучие 5. Успех 6. Обособление 7. Природа 8. Гармония/уединение 9. Семья

На основании данных, полученных в ходе контент-анализа представленного текста, было сделано заключение о том, что в современной рекламе транслируются такие ценности, как обособление (приватность), благополучие, успех, превосходство, статус, наслаждение, природа, гармония, семья. Следует

отметить, что в данной рекламе представлена информация о жилом комплексе, и при выборе жилья любой покупатель заострит внимание на уровне безопасности и комфорта, однако для комфортного и благополучного проживания, по данным РАС и САС, а также результатам исследований языкового сознания славян [Тарасов 1996, Уфимцева 1998, Касьянова 1994], представители русского лингвокультурного сообщества не стремились «оберегать privacy» и окружать себя соседями «равными по статусу». Совершенно очевидно, что с помощью данного текста происходит навязывание потребителю «элитарного» стиля жизни, недоступного другим, приобщение к определенному привилегированному кругу, обладающему прежде всего деньгами.

Все тексты, отобранные для исследования, были проанализированы по вышеописанному алгоритму, в результате чего каждая выявленная ценность была описана в соответствии с требуемой контент-анализом процедурой.

Так, ценность обособления (приватности) в других текстах (сайт «Яндекс.Недвижимость») выглядит следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Обособление (приватность)	Текст № 43: ...закрытый клуб, состоящий из людей одного круга и общих ценностей...
	Текст № 74: ...образующим единую частную территорию... дом под защитой мирового класса
	Текст № 12: Приватная зона Lounge – Вашему отдыху никто не мешает
	Текст № 15: ...эстетика окружения сочетается здесь с исключительной приватностью...
	Текст № 44: Для тех, кто ценит личное пространство и приватность ...
	Текст № 51: Здесь ценят эстетику и приватность...
	Текст № 51: Ваша частная жизнь скрыта за надёжным фасадом The Patricks
	Текст № 55: ...особняки с закрытыми дворами обеспечивают максимум приватности...
	Текст № 65: ...укрытая от посторонних глаз территория
	Текст № 73: ...респектабельная приватность (1–2 квартиры на этаже)

Агрегированные данные по ценности обособления (приватности) свидетельствуют о том, что в основе стремления обособиться лежит желание укрыться от посторонних глаз, что обусловлено, как можно предполагать, 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 формируемый новый тип личности делить людей на своих и чужих, подходящих и не подходящих, обеспеченных и малообеспеченных и выбирать свое окружение соответствующим образом, – это то, что свойственно новой метроэтнической личности и активно внедряется в сознание представителей русского лингвокультурного сообщества через рекламу.

Призыв наслаждаться жизнью «здесь и сейчас» часто встречается в современной рекламе, поскольку метроэтническая личность живет мгновением, не ориентируясь на прошлое и не планируя свое будущее. Отсюда **наслаждение** как одна из морально-нравственных ценностей, транслируемых в современной рекламе. Кроме того, в данном рекламном тексте мы выявили такие ценности, как **статус (престиж), благополучие, успех и обособленность**. Сравнение жителей жилого комплекса с *птицей высокого полета* – не просто красивый речевой оборот, но выделение еще одной ценности – **превосходства**, ведь обещание видеть *город с высоты, недоступной другим*, представлено в качестве особой привилегии, привлекающей внимание личности нового типа.

ПРЕВОСХОДСТВО – обладание высшим достоинством, высшими качествами по сравнению с кем-чем-нибудь, преимущество перед кем-чем-нибудь [Большой толковый словарь современного русского языка URL].

В текстах ценность превосходства представлена следующим образом (Таблица 3).

Таблица 3 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Превосходство	Текст № 3: <i>На последних этажах Kazakov Grand Loft находятся апартаменты для избранных</i>
	Текст № 11: <i>Все только для тебя! Это исключительное удовольствие...</i>
	Текст № 23: <i>...ощущение независимости и превосходства всем тем, кому повезло стать ее резидентами...</i>
	Текст № 31: <i>Быть владельцем квартиры в «Театральном квартале» – это не просто роскошь, это привилегия...</i>
	Текст № 31: <i>...такие квартиры никогда не станут общедоступными...</i>

В данных текстах обещание всевозможных привилегий – это манипулятивная тактика, очень часто используемая в рекламном дискурсе, поскольку любой потенциальный покупатель ожидает получить эксклюзивный товар, особенно если речь идет о такой покупке, как дом или квартира. Однако можем отметить, что в нынешних реалиях превосходство как обладание высшим достоинством или высшими качествами напрямую связано с приобретением определенных материальных благ.

НАСЛАЖДЕНИЕ – высшая степень удовольствия [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В текстах ценность наслаждения представлена следующим образом (Таблица 4).

Таблица 4 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Наслаждение	Текст № 10: <i>...кэнди-бар – настоящее наслаждение...</i>
	Текст № 26: <i>...атмосфера, позволяющая ребенку всесторонне развиваться и наслаждаться счастливым детством...</i>
	Текст № 55: <i>...наслаждаться комфортом...</i>
	Текст № 59: <i>...наслаждайся собой...</i>
	Текст № 63: <i>...усовершенствовать Вашу красоту через удовольствия и наслаждение...</i>

Современная личность [Маркузе 2002, 2003; Фромм 2012; Сорокин 1992] испытывает глубокий кризис, связанный с господством ее гедонистического начала. Под натиском идеологии потребления происходит процесс снижения

духовности, который влечет за собой возникновение деформированного представления о смысле человеческого существования. Подтверждение этому можно обнаружить в современном рекламном дискурсе; более того, само выражение «*наслаждаться собой*» прямо и открыто выдвигает нарциссическое начало в человеке.

БЛАГОПОЛУЧИЕ – 1. Спокойное и счастливое состояние. 2. Жизнь в довольстве, полная обеспеченность [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Примеров рекламных текстов, демонстрирующих выделение такой ценности, как благополучие, в отобранных текстах больше нет. В приведенном фрагменте рекламного текста отчетливо проявляется гипертрофированный гедонистический индивидуализм: «*жизнь “здесь и сейчас”*» и понятие благополучия буквально приравниваются и создают единое целое.

УСПЕХ – 1. Удача в достижении чего-либо. 2. Общественное признание. 3. Хорошие результаты в работе, учебе [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В текстах ценность успеха представлена следующим образом (Таблица 5).

Таблица 5 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Успех	Текст № 70: <i>...это место выбирают для жизни успешные и влиятельные люди...</i>
	Текст № 80: <i>Чтобы помочь Вашему ребенку стать не просто умным, но еще и успешным...</i>

Сложившаяся социальная политика, СМИ, реклама, а также состояние экономической нестабильности, которое существует в обществе на протяжении длительного периода времени, являются причинами доминирования материальных критериев в современном понимании успеха. В советское время личные интересы были абсолютно подчинены коллективным интересам, и успешность каждого зависела в первую очередь от успешности больших общностей. На волне «вестернизации» социальных институтов и нравственных ценностей успех в рекламе стал преподноситься как результат достижения

внешних результатов, и это транслируется даже в рекламе детского развивающего центра.

Подобный анализ был проведен в отношении всех 500 текстов, а также в отношении всех выявленных в них ценностей. Необходимо отметить, что в разных рекламных текстах выделяются разные смыслы, стоящие за словами, обозначающими ценности, что непосредственно связано с аудиторией, на которую ориентировано объявление: реклама престижных, элитных вещей всегда отличается от способа продвижения других товаров и услуг прежде всего большим количеством англицизмов.

Пример № 2: «YE'S – это апартаменты с домашним уютом и гостиничным сервисом. Апартаменты YE'S идеально подойдут для тех, кто ценит свое время, прозрачность взаимоотношений с арендодателем и не готов отказываться от комфорта. Все заботы по обустройству вашего быта мы возьмем на себя, вам нужно только выбрать вид из окна и дату заезда» (источник: <https://yesapart.com>) (Таблица 6).

Таблица 6 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	2
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	49 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. с домашним уютом 2. комфорта 3. заботы по обустройству вашего быта мы возьмем на себя 4. ценит свое время
Количество единиц анализа	Общее количество единиц анализа – 4: 1. Уют 2. Комфорт 3. Беззаботность 4. Время

В приведенном рекламном тексте также выделено несколько единиц анализа. В данном случае застройщик делает отсылку к классическому пониманию дома как домашнего очага, выделяя ценность **уюта**. Далее

рекламодатель перечисляет классические для современной рекламы ЖК ценности: **комфорт, беззаботность** и, что интересно, **время**.

УЮТ – удобный порядок, приятная устроенность быта, обстановки [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Ценность уюта в других текстах выглядит следующим образом (Таблица 7).

Таблица 7 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Уют	Текст № 1: Вместо домашнего кабинета - уютная lounge-зона...
	Текст № 35: ...респектабельная зона ресепшн и уютные места для ожидания...
	Текст № 88: Арт освещение внутреннего пространства сделали его уютным...

Очевидно, что понятие уюта приобретает новый, современный смысл: вместо домашнего кабинета предлагается уютная *lounge-зона*, которая не имеет ничего общего с понятием уюта, закрепленном в русской национальной культуре. *Респектабельная зона ресепшн* располагает уютными местами для ожидания: таким образом, уют в доме также сводится к наличию материальных средств.

КОМФОРТ – совокупность бытовых удобств: благоустроенность и уют жилищ, общественных учреждений, средств сообщения и прочих [Большая советская энциклопедия 1992].

Ценность комфорта в других текстах выглядит следующим образом (Таблица 8):

Таблица 8 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Комфорт	Текст № 2: ... <i>наиболее комфортную жизнь</i> – мы подберем домашний персонал: поваров, гувернанток, горничных...
	Текст № 30: ... <i>в современном эко-стиле позволят нашим гостям погрузиться в максимальный комфорт</i> ...
	Текст № 32: ... <i>инвестиции в свое комфортное будущее</i> ...
	Текст № 51: <i>The Patricks</i> – <i>новый дом для комфортной светской жизни</i>
	Текст № 65: ... <i>частная территория комфорта</i> ...
	Текст № 82: ... <i>качественное жильё для «комфортного меня» здесь и сейчас</i> ...

Смысл слова «комфорт» в рекламном дискурсе также изменился: теперь комфорт не подразумевает создания уютной обстановки – это, скорее, мода, которая требует финансовых вложений (для ремонта в *эко-стиле*, наличия *домашнего персонала*, приобщения к *светской жизни* и т.д.).

БЕЗЗАБОТНОСТЬ – беззаботное, беспечное отношение ко всему, что окружает в жизни [Большой толковый словарь современного русского языка URL].

В других текстах ценность беззаботности представлена следующим образом (Таблица 9).

Таблица 9 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Беззаботность	Текст № 3: <i>...сервису дома можно делегировать практически любую задачу, а свои силы лучше поберечь...</i>
	Текст № 3: <i>Пару раз коснуться экрана – и задача уже выполняется...</i>
	Текст № 25: <i>...создать для Вас атмосферу беззаботной жизни...</i>
	Текст № 48: <i>...в нашем поселке каждый день – это Пятница</i>

Как было отмечено в первой главе исследования, метроэтническая личность стремится упростить себе жизнь во всех аспектах, а наличие гаджетов как раз позволяет выполнить практически любую задачу без особых усилий. Так, обустройство быта и создание уюта перекладывается на робота, а каждый день личности нового типа – пятница. День недели в данном рекламном тексте написан с заглавной буквы, как бы отсылая к американской идее вечного отдыха – вечной пятницы.

ВРЕМЯ – фундаментальное понятие человеческого мышления, отображающее изменчивость мира, процессуальный характер его существования, наличие в мире не только «вещей» (объектов, предметов), но и событий [Философская энциклопедия URL].

В других текстах ценность времени представлена следующим образом (Таблица 10).

Таблица 10 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Время	Текст № 78: ...тех, кто ценит свое время, привык получать удовольствие от жизни...
	Текст № 87: ...больше времени для себя и близких...

То, что время особенно ценится современной личностью, предсказуемо: правильное отношение ко времени и рациональное обращение с ним в условиях современности становятся залогом успешности личности и функционирования социальной системы. Вопрос в том, насколько рационально метроэтническая личность распределяет свое время. Как можно отметить, в разных источниках прослеживается разное отношение ко времени: в одном тексте авторы побуждают к использованию времени как источника удовольствия, в другом же – как ресурса, необходимого для объединения семьи. Следующие примеры рекламных текстов отражают иные выявленные ценности.

Пример № 7: «Терруар – современный глемпинг с комфортными условиями. В наших домиках вы сможете расслабиться и отдохнуть от городской суеты. Домики оборудованы всеми необходимыми удобствами для комфортного проживания. Вас ждёт незабываемый отдых с семьей, в компании друзей или любимого человека» (источник: <https://terruarhome.ru>) (Таблица 11).

Таблица 11 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	7
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	38 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Отель
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. комфортными 2. комфортного 3. с семьей 4. в компании друзей 5. в компании любимого человека
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. Комфорт 2. Семья 3. Дружба 4. Любовь

СЕМЬЯ – 1. Группа живущих вместе близких родственников. 2. перен. Объединение людей, сплочённых общими интересами [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В текстах ценность семьи представлена следующим образом (Таблица 12).

Таблица 12 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Семья	Текст № 31: ...истинных семейных ценностей...
	Текст № 55: ...позавтракать в кругу семьи...
	Текст № 57: ...обещают неподдельное чувство дома, самоидентичности и семейных традиций...
	Текст № 56: ...воплотить идею гармоничного сочетания разных поколений семьи...

В любой культуре наиболее важной и основополагающей являются ценность семьи. Русская семья издавна была одной из важнейших терминальных ценностей. В семье развивается личность, которой передаются духовно-религиозные, национальные и отечественные традиции. Семьей определяется и предусматривается человеческая и народная судьба [Воробьев 2008]. Как показывают данные, полученные в ходе анализа, говорить о деконструкции семейных отношений не приходится: **семья продолжает являться одной из главных жизненных ценностей**, транслируемых в том числе в современной рекламе. Тем не менее в качестве ценности семья упоминается не так часто, как, например, роскошь или престиж. Полагаем, что это связано со стабильностью ценностного статуса семьи, в рекламе же важно отразить новые и наиболее актуальные ценностные ориентиры.

ДРУЖБА – близкие отношения, основанные на взаимном доверии, привязанности, общности интересов [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Ценность дружбы представлена в рекламных текстах следующим образом (Таблица13).

Таблица 13 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Дружба	Текст № 49: ... <i>провести вечер в кругу друзей...</i>
	Текст № 53: ... <i>встретиться с друзьями в уютном кафе...</i>
	Текст № 78: ... <i>резиденты смогут возвыситься над городской суетой, отдохнуть, пообщаться с друзьями...</i>
	Текст № 92: <i>Дети заводят здесь хороших друзей...</i>

Дружба, как и семья, в настоящее время **остается в списке ценностей, транслируемых в рекламном дискурсе**. При всей разноплановости характеристик дружбы (верность, преданность, желание и стремление помочь, поддержать) глубинный смысл этого понятия, возможно, утерян, поскольку было определено, что **приватность** является одной из главных ценностей и стремлений современной личности. Желание обособиться не соотносится с принятым в нашей культуре традиционным понятием о дружбе: иначе говоря, новый тип личности выбирает друга на несколько часов для совместного времяпрепровождения, нежели на всю жизнь.

Одной из ключевых характеристик русского языкового сознания является высокая значимость понятия друга. Н. В. Уфимцева отмечает, что русское языковое сознание отличается особым уклоном к человеко-другоцентричности, где друг как понятие играет важную роль. Русский человек нуждается в человеке-друге и готов воспринимать его как близкого себе [Уфимцева 1995].

Профессор Оксфордского университета К. Хьюит писал о феномене друзей и дружбы в современной Британии: «Что можно сказать о друзьях в целом? Они важны для всех нас, и у большинства из нас есть много разных видов друзей» [Hewitt 1996: 101]. Русскоговорящему человеку такое высказывание чуждо: в русском языке возможно употребление выражений с различными качествами друзей (близкий друг, верный друг, надежный друг и т.д.), они передают эмоциональную окраску отношений между людьми. Для англичан друзья – это просто определенная категория людей. Как отмечает А. Вежбицкая, наличие таких выражений в англоязычной речи подразумевает наличие большого числа друзей, которые «классифицируются» не по личным характеристикам, а по

общим категориям [Вежбицкая 2001]. Таким образом, деление друзей на «хороших» и «плохих» русской культуре не свойственно.

ЛЮБОВЬ – 1. Чувство привязанности, основанное на общности интересов, идеалов, на готовности отдать свои силы общему делу. 2. Такое же чувство, основанное на половом влечении; отношения двух лиц, взаимно связанных этим чувством. 3. Человек, внушающий это чувство 4. Склонность, расположения или влечение к чему-нибудь [Большой толковый словарь современного русского языка URL].

Ценность любви представлена в рекламных текстах следующим образом (Таблица 14).

Таблица 14 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Любовь	Текст № 81: <i>...дома созданы для современных людей, которые стремятся жить в Любви</i>
	Текст № 71: <i>в компании любимого человека...</i>

Любовь как ценность почти не появляется в рекламе (хотя для рекламы жилого комплекса это достаточно выгодно). Данное обстоятельство может объясняться тем, что личность, на которую рассчитаны современные рекламные сообщения, живет без привязки к чему-либо и кому-либо: метроэтническая личность функционирует для себя и во имя себя.

Пример № 8: «*Лаундж-пространство и ресторан Munterra празднует День рождения. Как портал в мир удовольствий, Munterra уже год объединяет людей, дарит эмоции и удивляет непривычными для лаундж-культуры находками*» (источник: <https://umagazine.ru>) (Таблица 15).

Таблица 15 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	8
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	25 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. Удовольствие

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. Удовольствие
---------------------------------------	---

УДОВОЛЬСТВИЕ – 1. Чувство радости от приятных ощущений, переживаний, мыслей. 2. Забава, развлечение [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Ценность удовольствия представлена в рекламных текстах следующим образом (Таблица 16).

Таблица 16 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Удовольствие	Текст № 1: <i>...для рабочего прогресса и чистого удовольствия от процесса...</i>
	Текст № 7: <i>Вы непременно получите незабываемое удовольствие от созданной нами атмосферы!</i>
	Текст № 11: <i>Это исключительное удовольствие.</i>
	Текст № 27: <i>...удовольствия за доступную цену...</i>
	Текст № 47: <i>...наполнять жизнь радостью и удовольствием...</i>
	Текст № 63: <i>...усовершенствовать Вашу красоту через удовольствия и наслаждение...</i>
	Текст № 78: <i>...для тех, кто ценит свое время, привык получать удовольствие от жизни...</i>

Под влиянием различных социокультурных изменений новый тип личности стремится получать удовольствие от жизни и старается избегать ответственности. Данный тезис был подтвержден примерами из рекламных текстов, представляющих **наслаждение** и **беззаботность** наивысшими благами. Так, изобилие товаров, комфорт, непрерывное потребление становятся смыслом жизни, заменившим счастье (исходя из смыслового наполнения рекламных текстов), поэтому вполне логично предположить, что в рекламе отдается предпочтение выражению ценности удовольствия.

Пример № 9: «На последних этажах небоскребов Will Towers располагаются роскошные пентхаусы и квартиры с террасами. Устройте собственное патио или лаундж-зону, у подножия которой окажется весь город, и наслаждайтесь солнцем в кругу близких в любое время года — эстетика окружения сочетается здесь с исключительной приватностью» (источник: <https://willtowers.ru>) (Таблица 17).

Таблица 17 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	9
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	41 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. роскошные 2. приватностью 3. наслаждаться
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. Роскошь 2. Обособление 3. Наслаждение

РОСКОШЬ – 1. Богатство и величие. 2. Излишества в комфорте, в удовольствиях [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Ценность роскоши представлена в рекламных текстах следующим образом (Таблица 18).

Таблица 18 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Роскошь	Текст № 8: ...дарит каждому посетителю ощущение роскоши...
	Текст № 16: ...соединять комфорт и роскошь...
	Текст № 31: ...роскоши сталинской эпохи...
	Текст № 43: Квартал людей, знающих толк в комфорте, стиле и роскоши...
	Текст № 46: ...идеальные условия для жизни — роскошной и комфортной...
	Текст № 84: Роскошный зал Loft поможет расслабиться...

Признание гедонизма опорной точкой нравственности человека, формируемого рекламой, позволяет выдвинуть предположение о том, что личность, на которую ориентируется реклама, пытаясь познать как можно больше удовольствий, стремится к тому, чтобы эти удовольствия повышали ее статус, положение в обществе и способствовали формированию максимально облегченного образа жизни, – это и есть та роскошная жизнь, о которой говорится в рекламе. В целом проблема роскоши не нова: она находится на стыке таких

«вечных» проблем, как социальная стратификация, понятие практической ценности и трат, распределение богатств и иных материальных ценностей.

Пример № 10: *«Вид из окна квартиры Nagatino i-Land – это то, с чего начинается ваш день. В Nagatino i-Land каждый день будет начинаться с красоты. Ведь окна выходят на живописные набережные Москвы-реки, тихие зеленые дворы без машин и собственный ландшафтный парк. Холлы и лобби жилых корпусов отличает индивидуальный дизайн, разработанный по специальному заказу европейским бюро AG Kamen. Высокие, более 4 метров потолки, теплые спокойные тона, современная мебель и витражное остекление – в общественных пространствах Nagatino i-Land минимализм превалирует, но стремится сохранить душевность, радуя взгляд и даруя чувство покоя и защищенности. Абсолютно современный жилой комплекс Nagatino i-Land отличается повышенными показателями безопасности. Близость к центру Москвы не помешала нам создать в Nagatino i-Land все условия для спокойного отдыха»* (источник: <https://etalongroup.ru/msk>) (Таблица 19).

Таблица 19 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	10
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	112 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. Красоты 2. Душевность 3. Покоя 4. Защищенности 5. Безопасности 6. Спокойного
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. Красота 2. Душевность 3. Спокойствие 4. Безопасность

КРАСОТА – 1. Всё красивое, прекрасное, всё то, что доставляет эстетическое и нравственное наслаждение [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Ценность красоты представлена в рекламных текстах следующим образом (Таблица 20).

Таблица 20 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Красота	Текст № 59: <i>...наслаждайся красотой...</i>
	Текст № 61: <i>Eliaп Russia — это загадочность русской души и неповторимость аутентичной красоты...</i>
	Текст № 63: <i>...для высшего состояния гармонии, здоровья, удовольствия и красоты...</i>
	Текст № 14: <i>Большой город диктует свои правила – его жительницы в любой ситуации должны быть красивыми и ухоженными от макушки до кончиков пальцев...</i>

В современной рекламе по-прежнему транслируется идея традиционной русской красоты, что в целом не свойственно рекламному дискурсу, подверженному глобализационному натиску. Тем не менее глобальные установки, задающие «моду на красоту», так или иначе меняют содержание понятия красоты: личности внушается, что для выживания в условиях мегаполиса необходимо «*быть красивыми и ухоженными от макушки до кончиков пальцев*».

ДУШЕВНЫЙ – 1. Соотносящийся по знач. с сущ. душа 2. Свойственный душе, характерный для неё. 3. Связанный с психикой человека. 4. Преисполненный теплоты, доброты, сердечности. 5. Добрый, чуткий, отзывчивый (о человеке) [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

Других выражений душевности как жизненной ценности, кроме примера № 10, в анализируемых рекламных текстах нет. Учитывая тот факт, что душевность (доброта, сердечность) задает вектор развития и саморазвития личности и имеет социокультурную субъект-объектную направленность, можно говорить о том, что теплые и добрые взаимоотношения между людьми не входят в список ценностей, транслируемых в современной рекламе.

СПОКОЙСТВИЕ – 1. Покой, тишина, отсутствие волнения, шума. 2. Уравновешенное, спокойное состояние духа, отсутствие забот, тревог [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В рекламных текстах ценность спокойствия представлена следующим образом (Таблица 21).

Таблица 21 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Спокойствие	Текст № 11: <i>...глубинного расслабления и спокойствия на флоатинге...</i>
	Текст № 47: <i>В его уникальном названии заложены ассоциации с домашним уютом и спокойствием...</i>
	Текст № 63: <i>...мир, где нет стресса и спешки...</i>
	Текст № 89: <i>...расслабляться в спокойствии закрытого двора...</i>

Очевидно, что в примере рекламного текста № 4 спокойствие ассоциируется с закрытостью от общества, и это, как мы считаем, является проблемой неадекватного регулирования метроэтнической личностью своих границ. Преобладание индивидуализма над коллективизмом только усиливает одиночество современного человека, который видит свое спокойствие в отстраненности.

БЕЗОПАСНОСТЬ – состояние, при котором не угрожает опасность, есть защита от опасности [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В рекламных текстах ценность безопасности представлена следующим образом (Таблица 22).

Таблица 22 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Безопасность	Текст № 54: <i>...безопасное пространство для спокойной, размеренной и счастливой жизни...</i>
	Текст № 54: <i>Дом для тех, кто любит удобство, безопасность и эстетику...</i>
	Текст № 92: <i>Здесь дети раскрывают свой потенциал в комфортной и безопасной среде...</i>

Экзистенциальная безопасность, или защищенность человека от непосредственных угроз его существованию стала основой для расширения понятия о безопасности в рекламном дискурсе. Выбирая жилье или детский сад для ребенка, человек рассчитывает получить безопасное и надежное место – это инстинктивно заложено в человеческой природе. Но помимо уверенности в гарантированном уровне жизни, который позволяет не заботиться о выживании, защищенность современного человека из экономической сферы растекается на

иные области жизнедеятельности. Таким образом, в современной рекламе мы обнаруживаем тенденцию к детрадиционализации и индивидуализации.

Пример № 11: *«Ahead – это место, где можно обрести баланс, оставаться в движении. Где комфорт сочетается с безупречной эстетикой, а окружающее пространство помогает раскрывать потенциал. Здесь энергия города резонирует с вашими внутренним потоком, помогая быть созвучным времени. Быть в одном ритме с городом. Жить той жизнью, которой хочется, не подстраиваясь под чужие правила. На 7 этаже проекта расположена sky lobby – открытая просторная терраса, доступная только для жителей проекта. Для тех, кто привык управлять своей жизнью – подземный паркинг с дизайнерской отделкой»* (источник: <https://aheadmoscow.ru>) (Таблица 23).

Таблица 23 – Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	11
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	77 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. обрести баланс 2. комфорт 3. эстетикой 4. не подстраиваясь под чужие правила 5. управлять своей жизнью
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 5: 1. Гармония 2. Комфорт 3. Красота 4. Свобода 5. Независимость

ГАРМОНИЯ – согласованность, стройность в сочетании чего-либо [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В рекламных текстах ценность гармонии представлена следующим образом (Таблица 24).

Таблица 24 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Гармония	Текст № 48: <i>В ее основе лежит идея о гармонии человека с окружающим миром...</i>
	Текст № 53: <i>Расслабиться в гармоничном пространстве своей квартиры...</i>
	Текст № 56: <i>...смогла воплотить идею гармоничного сочетания разных поколений семьи...</i>
	Текст № 63: <i>...получив все условия для высшего состояния гармонии...</i>
	Текст № 69: <i>...возможность жить гармоничной жизнью...</i>
	Текст № 70: <i>...вы будете чувствовать себя гармонично благодаря однородному социальному окружению...</i>

Идея гармонии во всех сферах жизни становится одной из важных идей, заложенных в современном рекламном дискурсе. Ценность гармонии и гармоничного течения жизни соответствует основной цели рекламы жилого комплекса. Гипертрофированное понятие гармонии, ассоциируемое с «однородным социальным окружением», встречается в отобранных текстах всего один раз.

СВОБОДА – 1. Возможность проявления субъектом своей воли на основе осознания законов развития природы и общества. 2. Отсутствие стеснений и ограничений, связывающих общественно-политическую жизнь и деятельность какого-н. класса, всего общества или его членов. 3. Вообще отсутствие каких-н. ограничений, стеснений в чём-н. 4. Состояние того, кто не находится в заключении, в неволе [Толковый словарь Ожегова и Шведовой URL].

В рекламных текстах ценность свободы представлена следующим образом (Таблица 25).

Таблица 25. Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Свобода	Текст № 59: <i>Vivienne Sabo – о свободе жить и наслаждаться жизнью...</i>
	Текст № 94: <i>...именно то, что позволит жителям свободно выбирать, наслаждаться, находить новое...</i>

Поскольку свобода относится к числу фундаментальных ценностей человеческого существования, можно предположить, что рекламный дискурс

затрагивает тему жизненной свободы и свободы выбора. Свобода действительно есть там, где есть выбор: выбор целей деятельности, выбор средств, ведущих к достижению целей, выбор поступков в определенной жизненной ситуации и т.д. При этом в двух из приведенных текстов говорится именно о **свободе наслаждаться** – это именно то, к чему стремится личность нового типа, по Дж. Майеру.

Пример № 12: *«Жилой район спроектирован в градостроительной концепции WORK.LIVE.PLAY.LEARN и реализуется с применением подхода HUMAN SCALE. Концепция WORK.LIVE.PLAY.LEARN предусматривает все необходимое для жизни, работы, отдыха и самореализации современного человека, она сосредоточена на удовлетворении ваших потребностей, комфорте и безопасности, соответствует высоким требованиям. HUMAN SCALE — новый подход к созданию территории для жизни, целиком ориентированной на нужды и масштаб человека. Общие и жилые пространства, бизнес кластеры, ландшафтные решения и планировочные решения квартир создают единую среду для обеспечения комфортной, наполненной и счастливой жизни»* (источник: <https://www.urbanus.ru>) (Таблица 26).

Таблица 26. Контент-анализ рекламного дискурса

№ примера	36
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	77 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. На удовлетворении ваших потребностей 2. Комфорте 3. Безопасности 4. Комфортной 5. Счастливой жизни
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. Комфорт 2. Безопасность 3. Счастье

СЧАСТЬЕ – 1. Состояние довольства, благополучия, радости от полноты жизни, от удовлетворения жизнью. 2. Успех, удача [Большой толковый словарь современного русского языка URL].

В рекламных текстах ценность счастья представлена следующим образом (Таблица 27).

Таблица 27. Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Счастье	Текст № 26: <i>...атмосфера, позволяющая ребенку всесторонне развиваться и наслаждаться счастливым детством...</i>
	Текст № 44: <i>Каждому для счастливой жизни нужно что-то свое...</i>
	Текст № 47: <i>Когда вы довольны своим домом, то чувствуете себя более счастливым, комфорт проживания составляет 15 % нашего общего счастья...</i>
	Текст № 54: <i>Champrine – Уютное и безопасное пространство для спокойной, размеренной и счастливой жизни...</i>

Стремление к счастью лежит в основе мотивации поведения личности, являясь побудительным мотивом любых поступков любого человека, в том числе мотивом купить тот или иной продукт. В приведенных фрагментах рекламных текстов можно отметить отражение **классического понятия о счастье**: это и счастливое детство, и уютный дом, и спокойная размеренная жизнь.

ГОСТЕПРИИМСТВО – Радужие по отношению к гостям, любезный прием гостей [Большой толковый словарь современного русского языка URL].

В рекламных текстах ценность гостеприимства представлена следующим образом (Таблица 28).

Таблица 28. Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Гостеприимство	Текст № 33: <i>Впечатляйте гостей с самого порога...</i>
	Текст № 28: <i>...задает общий тон респектабельного современного дома, открывая вашим гостям тайну его привлекательности...</i>
	Текст № 76: <i>...встретить гостей в дизайнерском лобби...</i>
	Текст № 77: <i>...привилегия, доступная только вам и вашим гостям...</i>

Гостеприимство в значении хлебосольства и теплого приема не выявлено в анализируемых нами рекламных текстах. Так, встреча гостей связывается с произведением впечатления и ошеломляющими эмоциями, связанными с нахождением человека в «*респектабельном дизайнерском лобби*». Очевидно, что гостеприимство как культурный феномен в своем первоначальном осмыслении (бескорыстности, открытости, дружелюбия) перестает быть социально значимым и одобряемым обществом.

Кроме ценностей, представленных в приведенных выше примерах текстов, выделены и те, которые встречаются реже, но тем не менее отражают взгляды и идеи, транслируемые в современной рекламе (полные тексты представлены в Приложении № 1).

Таблица 29 – Контент-анализ рекламного дискурса

Ценность	Выражение в рекламном дискурсе
Активный образ жизни	Текст № 50: <i>...создание здесь комфортной среды, позволяющей вести активный образ жизни...</i>
Творчество	Текст № 8: <i>...настраивает на творческий лад...</i>
Мода	Текст № 58: <i>Чтобы быть в тренде, нужно...</i>
Аутентичность	Текст № 61: <i>...загадочность русской души и неповторимость аутентичной красоты...</i>
Индивидуальность	Текст № 60: <i>...это возможность выразить себя, проявить индивидуальность...</i>
Самореализация	Текст № 82: <i>...наилучшие возможности для самореализации...</i>
Надежность	Текст № 82: <i>...мы сможем проложить дорогу в надёжное будущее...</i>
Достижения	Текст № 86: <i>...пространство, в котором вы сможете достичь нового уровня жизни...</i>
Развитие	Текст № 69: <i>...идеальным местом для качественной жизни и развития всех сфер деятельности...</i>
Вера в себя	Текст № 80: <i>А главное – научится тому, чему не учат в школе: верить в себя...</i>
Ставить цели	Текст № 80: <i>...не бояться ставить высокие цели и достигать их...</i>

Список всех выявленных ценностей, а также их частотность дают основания утверждать, что современная реклама погружает реципиента в вымышленный мир, где главенствует индивидуализм. В стремлении к безграничной свободе, неизменно комфортным условиям жизни, личному успеху, роскоши и одобрению общества человека побуждают пренебречь правилами морали, основами дружеских и товарищеских отношений, ему внушается необходимость

достижения целей, связанных с самореализацией и удовлетворением собственных потребностей и удовольствий. Взаимопомощь, взаимовыручка, товарищество, чувство долга могут стать ценностями, чуждыми индивидуалистам, которые могут остаться равнодушными как к личным проблемам окружающих, так и к проблемам целого национально-культурного сообщества. При этом важно отметить, что с либеральной точки зрения чем выше уровень индивидуализма в обществе, тем более общество развито. Одни считают, что будущее принадлежит духу индивидуализма (К. Поппер, Ф. фон Хайек), другие же, наоборот, связывают растущий индивидуализм с деградацией человечества (П. Сорокин, В. И. Вернадский). Мы полагаем, что современный индивидуализм носит не созидательный, а разрушительный характер, поскольку, отдаляясь от общества, личность теряет связь со своим народом, культурой, языком, приобщаясь к «глобальному» образу жизни, который принято считать образцовым.

В целом проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в XXI веке одной из основных целей продавцов и создателей рекламы элитных товаров и услуг является формирование метроэтнической личности, чей образ жизни продиктован модой, престижем и приобщением к более высокому социальному классу. Для того чтобы сконструировать личность нового типа, создателям рекламы не нужно взывать к высоким человеческим чувствам, к так называемым «вечным» ценностям: из 500 рекламных текстов упоминание о семье, дружбе, любви, гостеприимстве встречается лишь в 30 (6%). Наиболее часто встречающиеся ценности, транслируемые в 500 выбранных рекламных текстах, отражены в Таблице 30 (указанные ценности определялись на основании дефиниций, данных в толковых словарях русского языка).

Таблица 30. Контент-анализ рекламного дискурса

Ценности в рекламном дискурсе	Количество упоминаний
Комфорт	204
Уют	116
Приватность	114
Красота	92
Наслаждение	72
Роскошь	60
Удовольствие	52
Семья	51
Спокойствие	44
Природа	41
Безопасность	40
Престиж	37
Здоровье	25
Дружба	20
Гостеприимство	10
Свобода	8
Успех	7

Полученные совокупные результаты свидетельствуют о том, что базовые ценности носителя русской лингвокультуры, зафиксированные в САС [САС 2004] и в работах, выполненных в рамках психолингвистики и этнопсихолингвистики [Зыкова, Уфимцева, Красных, Бубнова 2017, Уфимцева 1996, 1998, 2012 и др.], упоминаются нечасто, более того, с подменой понятия, что иллюстрируется типичным примером одной из реклам детского центра: «*Дети заводят здесь хороших друзей*» (очевидно, что понятие дружбы как человеческой ценности в данном рекламном тексте не отражено, поскольку друзья в русской лингвокультуре не делятся на «хороших» и «плохих», друг в сознании носителя данной культуры связывается с понятием единственности, верности, исключительности, поддержки [Славянский ассоциативный словарь 2004]). Лишь в некоторых рекламных текстах были зафиксированы такие ценности, как творчество, любовь, вера в себя, развитие, цель (менее 5%).

2.2.2. Иные ценности, выявленные в рекламном дискурсе

Помимо контент-анализа материала исследования был проведен анализ употребления в рекламных текстах иностранной лексики, который показал, что в рекламе менее престижных товаров и услуг (например, на окраине Москвы, в отличие от жилых комплексов «Friday Park», «Headliner», «Knightsbridge Private Park», «Резиденция Монэ», «I'm, Clooud Nine», «Chekhov», «Nabokov», «Redside», «Loft-Srudio», «Barkli Residence», «Смоленский де люкс» и т.д., жилые комплексы называются «Самолет», «37 квартал Измайлова», «Борисоглебское», «Город-парк Первый Московский», «Истомкино» и т.д., причем в рекламе таких ЖК в первых строках указывается, что это жилье – бюджетное) заимствованные единицы употребляются значительно реже, что коррелирует с данными, полученными ранее [Бубнова 2018].

Более того, этот факт еще раз подтверждает сделанные многими авторами уже упоминавшихся работ выводы о преобладании экстралингвистических причин использования заимствований: можно предполагать, что создатели рекламы убеждены (и не без основания) в том, что заимствование из американского варианта английского языка добавит рекламной статье статусности и экспрессивности.

Важно подчеркнуть, что рассмотренные в ходе анализа тексты в большинстве своем относятся к сферам образования, развлечений, красоты, моды и жилья – сферам, в которых навязывается идея гедонизма, т.е. основная идея нормы метроэтничности. Таким образом авторы имплицитно воздействуют на образ мира потенциального покупателя: происходит изменение стиля жизни, образа мира и видение собственной (национальной) культуры. Модные современные заимствования в языке изменяют семантику слов, существующих в языковом сознании русского человека: «праздник» заменяется на «*American party*», «отдых» – на «*Lounge*», и таким способом, через рекламу, непонятные и незнакомые русскоязычному реципиенту элементы чужой культуры вводятся в национальное культурное поле, размывая в сознании языковой личности оппозицию «свое – чужое».

Прежде всего выделяется ярко выраженное стремление создателей рекламы к иностранным образцам, ориентация на иностранный стиль жизни; и здесь использование иностранного языка является одним из показателей, поскольку чаще всего в рекламе используется не просто слово на английском языке, но и культурная идеология, которую данное слово привносит в текст.

В данном случае мы говорим не о потребности в расширении словарного состава родного языка для удовлетворения потребностей говорящих. Речь идет о неоправданном, стихийном и широкомасштабном заимствовании слов из английского языка с целью распространения чужой культуры. Отмечаем, что в своем исследовании мы не рассматривали слова, которые использовались исключительно для «украшения» текста, – в данном случае выделяются только те иноязычные единицы, которые могут оказать влияние на устойчивые ценности национальной культуры.

Текст № 1: *«Вместо скучных вечеров каждый житель AFI Tower пользуется огромным количеством преимуществ, расположенных за пределами своей квартиры, ведь он владеет всей **community-инфраструктурой** территории комплекса»* (источник: <https://wowawards.ru>).

Как было отмечено ранее, на интенсивности процесса иноязычного заимствования сказываются не только интралингвистические факторы (например, большая языковая экономичность заимствованных лексем по сравнению с русскими описательными синонимами), но и экстралингвистические факторы (например, культурные контакты). В масс-медиа и рекламе имеют место социально-психологические причины (языковая мода). Так, благодаря языковой моде в русском «вики-словаре» появилось определение слову *«комьюнити»* – это «сообщество людей, объединённых общими интересами, целями, идеями» (источник: <https://www.wikipedia.org/>). При этом создатели рекламы не учитывают (или же наоборот, имплицитно навязывают эту идею), что западное сообщество имеет ценности иной направленности, нежели общество российское.

Текст № 2: «Уникальный формат жизни в стиле **co-living** позволяет по-новому устроить свой быт, экономя время и силы на то, что действительно важно и интересно» [Дзен URL].

«Коливинг» (по информации на популярных молодежных сайтах) – это тип сообщества, предоставляющий формат совместного проживания для людей с общими намерениями. Отличительная черта такого типа жилья – это совместные мероприятия, например, прием пищи или коммуникация в общих жилых зонах. В таких местах часто бывает обустроен «коворкинг» – совместное рабочее пространство. Представители коливинг-пространств – это люди в основном в возрасте от 19 до 40 лет, обычно начинающие предприниматели или студенты. Популярность коливингов выросла в таких городах, как Нью-Йорк и Лондон, а затем дошла и до городов России. Очевидно, что такие названия малопонятны для носителей русского языка и, следовательно, требуют семантизации средствами родного языка, что крайне невыгодно рекламодателю, чьи тексты должны быть понятны широкому кругу реципиентов. Можно сделать вывод, что такая реклама рассчитана не на всех, а лишь на узкий круг людей, владеющих унифицированным языком – метроязыком.

Текст № 3: «Авторский двор и природный заказник у самых дверей SPIRES превращают **work-life balance** из красивой фразы в образ жизни» [Spire URL].

Следует отметить, что в ряде случаев заимствование – это своеобразная языковая игра, претензия на эмотивно-экспрессивный стиль непринужденного общения. Такой своеобразный язык существует уже не только в устной речи, но все чаще функционирует в рекламных текстах. Покупатель, которому так часто и навязчиво внушается мысль о непревзойденном европейском стандарте, о европейской легкости, непринужденности и жизни в свое удовольствие, будет стремиться не к гармонии в жизни, а к «**work-life balance**».

Текст № 4: «Если ваш выбор тематики пал на **American Party**, то вы точно не прогадаете и получите массу удовольствия не только от самого проведения, но и от различных приготовлений» (источник: <https://dzen.ru>).

Данный пример рекламного текста также свидетельствует о том, что с помощью языковых средств в рекламе распространяются чужие национальные идеи, обычаи, а также социальные модели и даже образ жизни (*американская вечеринка и русский праздник* – абсолютно разные, как правило, форматы мероприятий).

Пример № 5: «ЖК **LUCKY!** Это: Расположение – *born in Moscow!* Проект – *prepared to be WOWed!* Архитектура: *well-being!* Ландшафт: *living in the park!*» (источник: <https://lucky.ru>).

В данном случае уместно процитировать высказывание В. Г. Костомарова, в котором речь идет о «галопирующей американизации нашей жизни... Средства массовой информации просто поражены вирусом коленопреклонения перед всем западным, что также осложняет и без того непростую обстановку, связанную с агрессивным вторжением чужеродной лексики в русский язык» [Костомаров URL]. Подтверждение этим словам мы наблюдаем в рекламных текстах, продвигающих чужую национально-культурную модель, например:

- 1) «Развитое общественное пространство комплекса **SLAVA** расширяет само понятие своего дома, предлагая интересную, разнообразную и насыщенную событиями жизнь в Москве как Лондоне или Нью-Йорке» (источник: <https://nikoliersdom.ru>);
- 2) «**Red 7 – Европейский образ жизни. На Садовом**» (источник: <https://red-7.ru>);
- 3) «**ROTTERDAM** – это жилой комплекс бизнес-класса, в котором находят отражение все основные жизненные ценности современной Европы» (источник: <https://fsk.ru>);
- 4) «**SPIRES** – не экстравертный американский фронт, а сдержанный европеец. В ритме города здесь будут возведены здания разной этажности от 9 до 46 этажей, в стиле *нью-йоркской архитектуры* рядом с Москвой-рекой и потрясающими видами на достопримечательности – сталинские высотки» (источник: <https://tekta.ru/projects/spires>);

- 5) «*ABC Kids – Место, где воссоздана атмосфера лучших международных детских садов Европы и Америки*» (источник: <https://welcome.abc-preschool.ru>).

Как отмечается многими современными исследователями, духовный надлом или кризис этнического сообщества напрямую связан с глобальным процессом вестернизации и неограниченным расширением и распространением западной цивилизации, где главенствуют подчинение и унификация человека, личности, социальной группы или общества. О несхожих ценностях и идеях, отраженных в западной и русской культурах, писал О. Шпенглер: «Русскому мышлению столь же чужды категории западного мышления, как последнему – категории китайского и греческого» [Шпенглер 1993, с. 2]. В таком случае возникает вопрос, почему маркетологи делают явный акцент на всем европейском и американском – качестве, архитектуре, образе жизни и даже методике воспитания детей.

В. Шубарт писал, что человек Запада характеризуется идолом индивидуализма над идеей братства, принципом частности над принципом универсализма, ценностью предметного мира над душевностью и активностью над созерцательностью. Западную культуру философ называл «культурой запаса: товаров, ценностей, методов», а русскую – «культурой расточения: вещей и людей» [Шубарт 2000]. На примерах рекламных текстов, которые мы проанализировали, можно убедиться, что русский национальный дух, о котором писали мыслители в прошлом веке, в наши дни постепенно уступает место навязанной западной идеологии. Потребителю навязываются жизненные ориентиры современной Европы, хотя русскому человеку чужды такие ценности, как жажда власти, желание выделиться любой ценой, престиж, обособленность, ощущение привилегированности. Упомянутые в анализируемых нами рекламных текстах ценности не выросли органически из русской сущности, а были ей насильственно внушены. Тем не менее можно предположить, что мощный духовный потенциал русской национальной личности не искоренен, и манипуляции, которыми оперируют маркетологи и создатели рекламных текстов, не в полной мере укоренились в сознании языковой личности.

2.3. Анализ результатов ассоциативного эксперимента

По жизненным ценностям человека можно определить его основные идеи, принципы, убеждения, образ жизни и картину мира. Другими словами, смысл жизни и ценности жизни тесно переплетены. Следует заметить, что практически всегда ценности общества определяются системой, в которой это общество живет. Как было отмечено в ходе контент-анализа рекламного дискурса, направленность современной системы общества – экономически-потребительская. Личность нового типа хочет «получить все и сразу», «жить здесь и сейчас» и «наслаждаться моментом».

В разделе 2.3 представлены данные, полученные в ходе экспериментального исследования, направленного на выявление основных ценностей современной русскоязычной молодежи 18-25 лет и, соответственно, подтверждение либо опровержение гипотезы о существовании нового типа личности в российском обществе. Направленный ассоциативный эксперимент проводился очно, в аудитории, по стандартной схеме, инструкция респондентам ($n = 100$) формулировалась следующим образом: «Пожалуйста, не задумываясь продолжите фразы, которые я произнесу. Пишите все, что приходит Вам в голову, неправильных ответов не существует». Стимулами являлись следующие фразы:

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

2.3.1. Продолжение фразы «Самое ценное для меня – это...»

Фразу «Самое ценное для меня – это...» испытуемые чаще всего продолжали словами «*семья*», «*близкие люди*» «*здоровье*» (Рисунок 7). Отдельные ответы говорят о том, что в настоящее время личность ориентирована скорее на создание прагматичного индивидуального образа жизни, нежели коллективного творческого (*деньги* становятся более важными, чем *любовь* и *дружба*). Симптоматично появление реакции «я», что согласуется со сделанными ранее

[Уфимцева 1996, 1998, 2011; Бубнова 2008 а, 2022 а, б] выводами о том, что понятие коллективизма в сознании современной русской личности, проживающей в мегаполисе (эти данные пока не подтверждаются исследованиями, проведенными в других регионах), постепенно вытесняется понятием индивидуализма.

Имплицитно внедренный в сознание большого числа людей западный образец безграничной личной свободы и стремление во что бы то ни стало отстаивать личные принципы и границы не являются характерной особенностью русских мировоззренческих ориентаций [Уфимцева 1996, 2000]. Отличительной чертой языкового сознания представителей русского лингвокультурного сообщества являлось стремление к поиску общего: 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 1990]. Этим сильно отличается ценность своего «Я» в ответах респондентов: оно индивидуально, эгоцентрично и в конечном счете не приходит к «Мы».



Рисунок 7 – Ответы респондентов на вопрос «Самое ценное для меня – это...»

В ответе «*семья*» все же прослеживается стремление найти близких по духу людей. Такие результаты вполне ожидаемы: семья является глубинным

архетипом носителя русской лингвокультуры, хотя при этом важно подчеркнуть, что в современной интерпретации русский коллективизм связан с узким кругом. Иначе говоря, устойчивая черта этнического типа сохраняется, но физически и духовно она сужается до группы самых близких людей [Касьянова 1994]. С другой стороны, результаты исследования подтверждают, что важность семьи ослабевает в пользу собственного комфорта, удовольствия и удобства [Бубнова 2018]. В Таблице 31 отражены единичные ответы респондентов.

Таблица 31 – Ответы респондентов на вопрос «Самое ценное для меня – это...»

Ценность	Ответ респондента
Душевное спокойствие	<i>быть душевно спокойной</i>
Цель	<i>поставленные цели</i>
Природа	<i>смотреть на природу</i>
Стабильность	<i>уверенность в завтрашнем дне</i>
Поддержка	<i>поддержка друзей</i>
Признание	<i>признание</i>
Личностный рост	<i>возможность двигаться и расти</i>
Знания	<i>получение знаний</i>
Тело	<i>мое тело</i>
Насыщенность	<i>насыщенность</i>
Еда	<i>быть сытой</i>
Путешествия	<i>путешествия</i>
Сериалы	<i>новые серии любимого сериала</i>

Интересен тот факт, что ни один респондент не назвал ценности *дружбы*. Единичная реакция «*поддержка друзей*» присутствует в ответах, однако это, очевидно, ценность помощи извне, нежели ценность искренней и взаимной дружбы. Такие ответы, как «*получение знаний*», «*творчество*» и «*возможность создавать*» также единичны, что говорит об отсутствии нацеленности современной молодежи на созидание: в этом контексте подтверждается тезис о формировании глобального общества потребления. Желание *карьеры и признания* не так высоко ценится респондентами, что идет вразрез с результатами, полученными в ходе контент-анализа рекламных текстов.

Ценности *природы, получения знаний* относятся к классическим и базовым ценностям человека любой этнокультурной группы. Ценность *уверенности в завтрашнем дне* может объясняться нестабильной ситуацией во всех сферах жизни общества в период проведения эксперимента. Такие ответы, как «*я сам*»

или «мое тело», подтверждают наш тезис о том, что некоторые люди находятся в двух взаимоисключающих состояниях своего бытия. С одной стороны, такие ответы являются отражением радикального индивидуализма, с другой – глубинной внутренней деперсонализации, ведущей к потере собственной целостности. Обращает на себя внимание и то, что для одного из респондентов наивысшей ценностью является «просмотр сериалов».

2.3.2. Продолжение фразы «В жизни я стремлюсь к...»

В сознании большинства представителей 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...» (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Ответы респондентов на вопрос «В жизни я стремлюсь к...»

Большинство опрошенных отвечали «к счастью», «к гармонии», «к успеху» и «к богатству». Только единичные ответы (менее 1%) связаны со стремлением быть полезным и нужным обществу: «помощи людям», «тому, чтобы делать других людей счастливыми». Это позволяет заключить, что представление об успехе в современном обществе носит в основном индивидуалистический характер, и это, с одной стороны, сближает понятие успеха с концептом «американской мечты», с другой – отражает нормы метроэтничности, где главная цель – это жизнь для себя, а следовательно, и успех должен соотноситься только с собственным «Я».

Для нынешней молодежи стремление к *созданию семьи* в рейтинге ведущих жизненных стремлений занимает одну из последних позиций, уступая стремлению к *самосовершенствованию* и *достижению целей* (ориентация на западную нацеленность на «Я», о которой шла речь в первой главе исследования). Несмотря на то что статистические данные, приведенные выше, свидетельствуют в основном о позитивных тенденциях, связанных с институтом семьи, большинство респондентов не стремятся к созданию своей семьи. Вместо этого молодежь предпочитает развивать «индивидуальный жизненный проект». Так, основные стремления современной молодежи – *деньги, хороший заработок, саморазвитие, независимость, успех, карьера, комфорт, состоятельность*.

Таблица 32 – Иные ответы респондентов на вопрос «В жизни я стремлюсь к...»

Ценность	Ответ респондента
Справедливость	<i>справедливости</i>
Знания	<i>знаниям, которые будут выделять меня из толпы</i>
Создание семьи	<i>созданию крепкой любящей семьи</i>
Помощь людям	<i>помощи людям</i>
Независимость	<i>независимости</i>
Уважение	<i>уважению</i>
Цель	<i>своей цели</i>
Комфорт	<i>комфорту</i>
Профессия	<i>получению профессии</i>
Быть хорошим человеком	<i>быть хорошим человеком</i>
Счастье других людей	<i>делать людей счастливыми</i>

Меньше 5% опрошенных стремится к целям, свойственным национальной русскоязычной личности: к тому, чтобы *быть хорошим человеком, делать людей счастливыми*, к *справедливости, помощи людям*. Упоминание о дружбе и друзьях было лишь в одном ответе – «*наличию хороших друзей*». Определение «хороший», как отмечалось выше, может свидетельствовать о том, что личность выбирает дружбу «одного круга», комфортную и выгодную.

2.3.3. Продолжение фразы «Счастье для меня – это...»

В соответствии с данными «Славянского ассоциативного словаря», выделяются следующие частотные реакции на стимул СЧАСТЬЕ: есть 74; любовь

59; радость 49; горе, мое 23; несчастье 20; большое 16; жизнь 13; есть, его не может не быть 11; семья, хорошо 8; деньги, нет, огромное 7; добро 6; беда, удача 5; много, на земле 4; будет, веселье, вечное, в любви, его не может не быть, любить, свет, светлое [Славянский ассоциативный словарь URL].

Диаграмма на Рисунке 9 показывает, что около 10% респондентов видят свое счастье в *здоровье родных и близких людей*. Что касается второй наиболее частой реакции, то она отлична и касается *спокойствия* личности. Полагаем, что такая реакция может быть связана с политической и социальной нестабильностью в стране во время проведения ассоциативного эксперимента (2022 год).



Рисунок 9 – Ответы респондентов на вопрос «Счастье для меня – это...»

Остальные три самые частые реакции также связаны с *семьей и любовью*: «*быть рядом с близкими*», «*любить*», «*быть любимым*». При этом следующая реакция – признание счастья в *деньгах* – вновь отсылает к основным целям и ориентирам жизни современной метроэтнической личности. Реакции «*спокойствие в доме*», «*благополучие*» и «*улыбки близких*» имеют такое же количество повторений, как «*успех*» и «*реализация желаний*», что говорит о том, что, несмотря на общую тенденцию к эгоцентризму, современная личность **по-прежнему привязана к семье и дому**. Но учитывая тот факт, что базовые национальные ценности всегда лежат в основе целостного пространства духовно-нравственного развития, можно справедливо отметить, что о стремлении

развивать общечеловеческие и общенациональные духовно-нравственные ценности в обществе речи не идет. Это можно объяснить: в возрасте 20-25 лет (средний возраст опрошенных) усиливается значимость семейных, профессиональных ценностей, материального благополучия: большинство из респондентов – это формирующиеся или уже сформировавшиеся профессионалы, студенты, живущие в родительском доме, не вступившие в брак и только начинающие свой жизненный путь. В силу этого их психологическое состояние существенно отличается от психологического состояния и социальных потребностей младших или старших групп молодежи.

В отдельную группу мы выделяем такие ответы, как «самореализация», «реализовать свои желания», «достичь успеха». В каждой культуре концепт «успех» обладает мощным нравственным потенциалом, связанным с представлением о том, что успех – это постепенная реализация достойной цели, и совершенно очевидно было предположить, что часть респондентов ассоциируют счастье именно с личным успехом.

Таблица 33 – Иные ответы респондентов на вопрос «Счастье для меня – это...»

Ценность	Ответ респондента
Справедливость	<i>улыбки, смех</i>
Знания	<i>разговоры по душам</i>
Создание семьи	<i>отсутствие переживаний из-за мелочей</i>
Помощь людям	<i>приятная эмоция</i>
Независимость	<i>получать удовольствие от момента</i>
Уважение	<i>жить так, как я хочу</i>
Цель	<i>общение</i>
Комфорт	<i>комфортное состояние</i>
Жить полной жизнью	<i>доверять себе</i>
Удовольствие	<i>вкусный кофе</i>

Кроме того, в отдельную группу можем выделить ответы «жить полной жизнью», «получать удовольствие от момента», «жить так, как я хочу», «чувствовать каждый миг моей жизни и наслаждаться этим», «беззаботность». На основании полученных данных можно говорить о постепенном изменении

некоторых черт национальной личности в пользу черт личности метроэтнической, склонной к гедонизму.

Важно отметить, что в целом в психологии понятие «счастье» довольно размыто, и его значение различается для разных людей, а тем более разных наций, культур и даже эпох. Тем не менее ответ «*вкусный кофе*» может демонстрировать возможную деформацию совокупного представления о жизненном счастье в сознании современной личности. В данном контексте ценность кофе как напитка может быть связана с привычкой употребления напитков на ходу, которая пришла в российское общество из мегаполисов западных стран и стала частью жизни (или, как мы выяснили, даже счастьем) современного жителя Москвы. Таким образом, счастье становится привычной эмоцией, какой является рекламное счастье (социально одобряемое, материальное, приносящее физическое наслаждение).

2.3.4. Продолжение фразы «Мой дом – это место, где/которое...»

В соответствии с данными «Славянского ассоциативного словаря», выделяются следующие частотные реакции на стимул ДОМ: родной 57; семья 47; большой 38; крепость 21; квартира, уют 19; крыша, мой 14; тепло 11; красивый, очаг 10; родина, хата 9; кирпичный 8; счастье, уютный 7; мама, спокойствие 6; жилье, сад, труба 5; белый, в деревне, дача, каменный, который построил Джек, радость, сарай, у дороги 4; богатый, деревянный, дым, жилище, здание, окно, особняк, пустой, родители, свой, старый, убежище [Славянский ассоциативный словарь URL].



Рисунок 10 – Ответы респондентов на вопрос «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 и составляет 3,25%.

Значение слова «отражает и передает не только образ жизни, характерный для некоторого данного общества, но также и образ мышления» [Вежбицкая, 2001]. 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, всегда являлись второстепенными. Полученные данные свидетельствуют, что в сознании современного молодого человека – жителя мегаполиса дом в настоящее время связан прежде всего с собственным комфортом, и, как представляется, роль рекламы в таком трансформированном, по сравнению с традиционным пониманием, смыслом дома как витальной ценности достаточно очевидна.

Таблица 34 – Иные ответы респондентов на вопрос «Мой дом – это место, где/которое...»

Ценность	Ответ
Чувствовать себя собой	<i>чувствовать себя собой</i>
Еда	<i>всегда накормят</i>
Энергия	<i>дает мне энергию</i>
Беззаботность	<i>ничего не делаю</i>
Независимость	<i>где мои правила</i>
Нежность	<i>нежность</i>
Обособление	<i>неприкасаемое для чужаков</i>

Особый интерес представляют ответы, в которых отмечается возможность *чувствовать себя собой*. Такая реакция может говорить о том, что новый тип личности выбирает модель жизни «напоказ», в которой нужно быть лучше, богаче, статуснее и успешнее, чем она есть на самом деле. Именно эта идея транслируется в анализируемых нами рекламных текстах, в которых сказано, что в жизни современного человека большого города главенствуют цели *произвести впечатление на гостей, приблизиться к высшему кругу* и брать пример с профессионалов *международного уровня*. В данном случае мы говорим о подлинном и неподлинном бытии [Фромм 2012]. Как считает Э. Фромм, «быть» – это воспринимать жизнь во всех ее противоречиях и не бояться ее испытаний, тогда как «казаться» является синонимом к слову «приспосабливаться». Иными словами, живя по принципу «казаться», человек добивается материальных ценностей, но совершенно не развивается как самодостаточная личность во всех ее проявлениях. Мы полагаем, что формирование современной метроэтнической личности на ее жизненном пути идет в соответствии со вторым вариантом.

2.4. Сравнительный анализ результатов исследования текстов рекламного дискурса и результатов ассоциативного эксперимента

Исследование рекламного дискурса, выполненное в рамках контент-анализа, позволило убедиться в том, что реклама в некоторой степени является отражением образа современного общества. Человеческие импульсы, желания,

стремления достаточно четко выражены в рекламных текстах, направленных на широкий круг аудитории. Стремясь к интеграции общества вокруг общих целей и преследуя собственную выгоду, реклама формирует ценностно-смысловые значения и вплетает их в ценностный контекст общества. В зависимости от того, на что нацелено общество на определенном этапе своего развития, такие установки могут как приниматься, так и отвергаться.

Ассоциативный эксперимент показал, что далеко не все ценности, навязываемые современной рекламой, зафиксировались в сознании русскоязычной молодежи. В Таблице 35 выделены ценности, наиболее часто встречающиеся как в рекламных текстах, так и в ответах респондентов. Для анализа используются совокупные данные по всем четырем предложенным фразам (100 опрошенных человек), а также по первым 100 рекламным текстам.

Таблица 35 – Сравнительный анализ рекламных ценностей и ценностей современной русскоязычной молодежи

Ценность	Количество единиц в рекламных текстах	Количество единиц в ответах респондентов
Комфорт	57	14
Безопасность	12	17
Гармония	13	16
Удовольствие/ наслаждение	7	28

Комфорт становится самостоятельной ценностью современной культуры, и, как показывают результаты сопоставительного анализа, продвижение рекламой стремления к комфорту уже отразилось на установках опрошенных. В современном обществе именно достижение комфорта является маркером правильного выбора человека, его успеха в карьере и иных жизненных начинаниях. Оказалось, что данные убеждения транслируются не только в рекламе, но и в других источниках информации, например, в масс-медиа. В подтверждение можно привести названия статей разных интернет-журналов: «Зона личного комфорта и как не дать ее нарушить» (spletnik.ru), «10 советов от людей, для которых личный комфорт превыше всего» (comfortzone.club), «15 простых способов сделать свою жизнь комфортнее» (marieclaire.ru).

Ценность *безопасности* в данном случае следует рассматривать с учетом ее социально-психологической составляющей. Поскольку исследование проводилось в условиях социально-политической напряженности в стране, ценность безопасности как наиболее актуальной для современной молодежи и часто транслируемой в рекламе, достаточно предсказуема. В целом, соглашаясь с большинством философов и социологов, мы полагаем, что безопасность может рассматриваться как позитивная ценность постиндустриального общества, к которой личность стремится в целях самосохранения, в том числе и культурного (У. Бек, Э. Гидденс, К. Р. Поппер, П. Бурдьё, Э. Фромм). Именно утрата безопасности, ведущая к ощущению личной незначимости, может привести человека к выбору полной автономии, обособления и мнимой свободы.

Ценность *гармонии* как единства внешнего и внутреннего и в рекламе, и в ответах опрошенных представляется как позитивная тенденция, направленная на совершенствование индивидуальных и общественных ориентиров.

Тот факт, что *наслаждение (удовольствие)* является преобладающей ценностью в ответах респондентов, но нечасто упоминается в рекламных текстах, может говорить о том, что установки, вероятно, навязываются с помощью иных каналов. Вот названия некоторых статей на известных онлайн-платформах: «Шесть способов наслаждаться жизнью» (psychologies.ru), «Психолог Лабковский рассказал, как научиться получать удовольствие от жизни» (dzen.ru). Очевидно, что тотальная гедонизация жизни человека уже приводит к упрощению образа мира, неконтролируемому росту потребительства и поверхностному отношению к культуре. Говоря о *комфорт*е, стремлении к беззаботности и праздной жизни, наслаждению и постоянному получению благ, респонденты давали такие ответы, в которых проявляется отчетливо выраженное желание жить в свое удовольствие, при этом такая идея продвигается и в рекламных текстах: «насыщенность жизни»; «хорошей жизни»; «получать удовольствие от момента»; «дома я, как правило, ничего не делаю»; «жить полной жизнью».

В Таблице 36 отражены ценности, число упоминаний которых в 100 рекламных текстах намного больше, чем в 100 ответах респондентов (либо там они отсутствуют вовсе).

Таблица 36 – Сравнительный анализ рекламных ценностей
и ценностей современной русскоязычной молодежи

Ценность	Количество единиц в рекламных текстах	Количество единиц в ответах респондентов
Престиж	45	0
Обособление	27	3
Роскошь	15	0
Превосходство	10	0

Исходя из результатов сравнительного анализа, можно сделать вывод о том, что стремление к *престижу*, *роскоши* и *превосходству* навязывается рекламодателями безуспешно, так же, как и к стремлению *обособиться*, закрыться, создать возле себя «приватное» пространство. Очевидно, что данная рекламная тактика выгодна бизнес-сообществам, поскольку элитная недвижимость и индивидуальные услуги стоят гораздо дороже, чем то, что доступно широкому кругу жителей города.

В Таблице 37 отражены ценности, число упоминаний которых в 100 ответах респондентов намного больше, чем в 100 рекламных текстах.

Таблица 37 – Сравнительный анализ рекламных ценностей
и ценностей современной русскоязычной молодежи

Ценность	Количество единиц в рекламных текстах	Количество единиц в ответах респондентов
Семья	7	51
Здоровье личное/близких	5	23
Благополучие личное/близких	2	13
Любовь	1	28
Деньги/богатство/достаток	0	20
Саморазвитие/ самосовершенствование/ самореализация	2	15
Успех	4	17

Отмечаем, что в рекламных текстах ценность *здоровья, семьи, любви* практически не отражена, что идет вразрез с данными ответов респондентов, в большинстве которых особо выделены семейные ценности, что представлено в таких ответах, как: *«собственное счастье и счастье близких мне людей»*; *«моя семья, мой ребенок»*; *«...обеспечению счастливого будущего мне и моим близким, созданию крепкой любящей семьи»*; *«здоровье семьи и близких»*.

Тот факт, что реклама практически не обращается к общественно-идеальным ценностям (семье, любви к ближнему, стремлению к лучшей жизни для своей семьи, нравственности, справедливости, патриотизму, дружбе и пр.), а делает акцент исключительно на индивидуально-материальных (роскоши, выгоде, комфорте, превосходстве и пр.), является свидетельством выдвинутого нами положения о том, что современная реклама ориентирована на создание унифицированной личности, нацеленной на собственное благополучие. Подрывая базовые социальные ценности, реклама стремится стереть грань между реальностью и фантазией, погружая личность в мир безмятежности. При этом, как выяснилось в ходе эксперимента, большинство респондентов отождествляют собственное благополучие с благополучием близких, а это свидетельствует о том, что в данном контексте унификация современной личности не произошла.

Тем не менее, учитывая существующий в современном обществе культ индивидуализма, многие ответы опрошенных нами респондентов были связаны с личным успехом и собственным благополучием: *«успех»*; *«самореализация»*; *«я сам»*; *«личностному росту»*; *«выполнению обещаний самому себе»*; *«реализации себя в жизни»*; *«реализовать свои желания»*.

Несмотря на то что ценность *денег* отсутствует в рекламных текстах, имплицитно она выражена через ценность *престижа* и *статусности*. В добавление к этому справедливо отметить, что *деньги, обеспеченность и карьерный рост* являются не менее ценными в сознании опрошенных молодых людей: *«карьера, деньги, признание»*; *«стабильной финансовой ситуации»*; *«богатству»*; *«состоятельности»*; *«хорошему заработку, и к хорошей работе»*.

Многие респонденты, назвавшие *деньги*, *карьеру* или *богатство* важными в ответе на один из вопросов, в других ответах отмечали, что *благополучие*, *семья*, *близкие* для них также важны. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наряду с собственным благополучием, успехом, личным жизненным проектом семейное благополучие по-прежнему является устойчивой ценностью национальной личности. Тем не менее в иерархии национальных ценностей прослеживается тенденция к постепенному переходу материальных ценностей на одну из высших позиций.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Результаты контент-анализа рекламного дискурса показывают, что в современных рекламных текстах действительно навязываются определенные убеждения, ценности, жизненные цели и, соответственно, основные пути и средства их достижения. Эффективное рекламное сообщение всегда апеллирует к ценностям и мотивациям, регулирующим поведение человека. Силой информационного воздействия реклама способна исказить смысловое содержание традиционных семейных ценностей, которые во все времена считались важнейшими и основополагающими, в частности, в русской культуре. Помимо того, что в современной рекламе отмечается недостаточное количество информации, способствующей укреплению традиционных ценностей, многие рекламные источники воспевают праздный образ жизни, в центр которого поставлены *роскошь, комфорт, престиж и статус*. Следует отметить и то, что современная реклама не продвигает семейные ценности и фактически отрицает бескорыстную направленность дружбы, товарищества и гостеприимства, которые многие века являлись неотъемлемой частью национальной культуры и отражали ее открытость и радушие.

2. Жизненные ценности и установки навязываются читателю имплицитно. Очевидно, что возможность «нелинейного прочтения» рекламных сообщений дает реципиенту широкое поле для интерпретации вложенного в них смысла. Восхваляя «*закрытые дворы*» и «*приватную территорию*», реклама активно продвигает модель жизни «для себя и ради себя», удобную и выгодную современной рыночной экономике. Вдохновляя потенциального покупателя возможностью приобретения «*умного дома*», в котором его ожидает беззаботная жизнь, создатели рекламы формируют унифицированную личность, не приспособленную к труду и избегающую ментального и физического развития, что также выгодно большому количеству бизнес-сообществ, заинтересованных в создании легко управляемого типа личности.

3. Результаты ассоциативного эксперимента позволяют сделать вывод о том, что основные ценности современной молодежи связаны с базовыми человеческими желаниями: *благополучием в семье, здоровьем, личным счастьем и достижением успеха*. Тем не менее некоторые ценности, такие как *успех, достаток, карьера*, упоминаются чаще, чем *искренняя дружба, братство, дело, цель, творчество* и прочие ценности, которые некогда формировали русскую национальную личность.

4. Смена парадигмы ценностей – это долгий и непростой процесс, который затягивается на годы и десятки лет ввиду того, что происходит неосознанно и практически не контролируется самой личностью. Так, результаты сравнительного анализа текстов рекламного дискурса и данных ассоциативного эксперимента показывают, что полноценной смены парадигмы ценностей не произошло. Базовые человеческие ценности по-прежнему присущи современной молодежи. Рекламные ценности, такие как *роскошь, статус, беззаботность*, в сознании опрошенных нами людей не закрепились даже под агрессивным натиском современной рекламы. Тем не менее, как показало исследование, эгоцентризм, который представлен в рекламных текстах как общественная норма, в ответах респондентов уже отражен: об этом говорят такие ответы, как «я», «мое тело», «самореализация», «признание» и прочие слова и фразы, доказывающие, что многие носители национальной культуры все же приобщились к «глобальным» идеям жизни во имя себя и своего удовольствия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху глобализации цивилизация переживает глубокий внутренний переворот, который происходит параллельно с изменением смыслового содержания базовых ценностей носителя культуры. Именно на стадии глобализации выявляется недостаточность ценностных и рациональных форм жизнеустройства человеческой цивилизации [Толстых 2003]. Универсализация мира и социума способствует продвижению идеи «экономической личности», безликой «смешанной» национальной и языковой личности, мотивы которой лишены смыслообразующей функции. Утрата идеалов – это одно из последствий зарождения и развития подобного типа личности в обществе. Этому способствуют вербальные и невербальные единицы рекламы, медиа, Интернета, массовой культуры, под влиянием которых может происходить изменение смыслового содержания высших ценностей личности. Поскольку значимость высших ценностей нивелируется, ценности, распространяемые глобализацией, деструктивно и искусственно начинают выполнять роль мировоззренческих универсалий [Кунде 2005].

Одним из приоритетных направлений современной психолингвистики является изучение способов формирования языковой личности под воздействием глобализационных процессов. Особую сферу исследования в этом широком поле представляет анализ рекламного дискурса, который, являясь одним из главных источников информации в постиндустриальном мире, должен обеспечить понимание специфики воздействия на систему ценностей носителей национальной культуры.

Так, основной целью проведенного исследования была верификация гипотезы о том, что в данный момент под воздействием рекламных тактик происходит трансформация содержания мотивационно-прагматического уровня национальной языковой личности, включая морально-нравственные ценности, отражающие сознание молодого поколения.

Для доказательства выдвинутой гипотезы и реализации поставленной цели было проведено исследование, включавшее контент-анализ рекламного дискурса (для выявления новых ценностей, транслируемых в современном рекламном пространстве) и проведение направленного ассоциативного эксперимента, участниками которого были респонденты от 18 до 25 лет (для выявления новых ценностей в сознании молодежи).

Главными результатами проведенного исследования являются следующие положения.

1. Глобализация – это многогранный процесс, который включает в себя не только всемирную политическую и экономическую интеграцию, но и повсеместную культурную унификацию. Реклама, учитывая ее значимость в контексте формирования и популяризации потребительской идеологии в эпоху глобализации, играет значимую роль в современном социуме. Именно **под воздействием рекламы формируется новое смысловое содержание национальных ценностей**, в рамках которого в противовес базовым общечеловеческим ценностям главенствуют потребление и выгода. Через рекламные обращения, выстроенные с помощью многочисленных манипулятивных тактик, идет постоянное имплицитное смещение ценностей духовных, основанных на национальных культурных традициях, и их замена ценностями материальными, удобными бизнес-сообществам. Одна из главных задач рекламы – снизить способность человека критически мыслить и адекватно оценивать необходимость в совершении тех или иных действий (в частности, приобретения того или иного товара). Вследствие этого формируется тотемическое отношение к вещам и брендам, покупая которые человек рассчитывает на получение одобрения общества и приобретение нового статуса.

2. Дерационализация мышления посредством рекламы происходит за счет **использования средств манипуляции сознанием**. Во-первых, реклама создает вымышленную реальность, не имеющую ничего общего с истинной реальностью. Обещая покупателю «неповторимое блаженство», «райское удовольствие», «беспрецедентно низкую процентную ставку по кредиту»,

привлекая знаменитостей для съемки в рекламных роликах и убеждая покупателя в том, что «он этого достоин», реклама не просто продвигает некий товар, а создает удобную модель поведения потребителя, деформируя его привычные установки. Во-вторых, реклама намеренно отсылает к образцам чужой культуры, побуждая покупателя приобщиться и перенять модель поведения, свойственную представителям иной культуры. Всячески воспевая и восхваляя «европейский образ жизни», «европейское качество» и предлагая дорогостоящие товары и услуги «как в Америке или Европе», реклама имплицитно навязывает покупателю инокультурные морально-ценностные установки, образ жизни, картину мира. Таким образом, реклама способна оказывать воздействие на психику реципиента, вызывая желаемые изменения в его сознании и поведении.

3. Реклама меняет досуг, увлечения, стремления современного человека: популяризируются различного рода развлекательные центры, «умные» дома, «lounge-зоны», «VIP»-услуги, коммерциализируется культура, повсюду в обществе в соответствии с навязанными иностранными традициями «продаются» наслаждение, комфорт и удовольствие. В современной рекламе отсутствуют упоминания об историческом и культурном наследии страны и общества, поскольку это «нерентабельно» для рекламодателя и неинтересно потребителю, избалованному модными и яркими заголовками с обещаниями красивой, богатой, роскошной жизни. Соответственно, **продвигая такие базовые человеческие ценности, как семья, любовь, дружба и благополучие, реклама заменяет их национальное содержание на выгодное для продажи:** гостеприимство заменяется *«исключительной приватностью»*, дружба – *«респектабельным соседством»*, гармония – *«наслаждением»*, общинность – *«исключительностью»*, уют – *«lounge-зоной»*. Такие способы информационного воздействия могут привести к необратимому изменению содержания ценностей в сознании национальной личности в будущем.

4. **Размывание семантики слов, существующих в языковом сознании русской языковой личности, происходит в том числе при помощи использования заимствованных лексических единиц,** которые так или иначе

отсылают к чужой культуре. Лаконичные англоязычные названия жилых комплексов («Sense», «Lucky», «Pride» и пр.) очень популярны и крайне выгодны с точки зрения маркетинга, ведь именно так создатели продукта подчеркивают его «трендовость», поскольку в российском обществе популярно мнение, согласно которому английский язык – язык моды, стиля и престижа. Выборка и анализ рекламных источников показали, что название «*Pride*» обеспечивает большее количество продаж и просмотров, нежели название «*Гордость*». При этом важно отметить, что необдуманное принятие чужих культурных и лексических единиц способно привести к постепенному изменению национальных ценностей, что частично подтвердилось в результате проведенного ассоциативного эксперимента.

5. Ориентированные на капиталистический рост средства массовой информации, языковая и культурная мода, оперирование заимствованными единицами и всепроникающая, имплицитно воздействующая на человека реклама **формируют новую личность, или новый культурно-психологический тип, именуемый метроэтнической личностью.** Такая личность владеет универсальным метроязыком и выстраивает «индивидуальный жизненный проект», опираясь на модный популярный стандарт, активно навязываемый через рекламный дискурс. Пришедшая с Запада психология потребления культивирует такие ценности, как гедонизм, роскошь и стремление продемонстрировать статус посредством приобретения определенных вещей. Культивируются индивидуализм и эгоизм, сопряженные с ними безынициативность, беспринципность, отсутствие эмпатии и дружелюбия, социальная безответственность, десакрализуются любые формы коллективизма и солидарности. В противовес духовно развитому человеку предлагается новый тип человека-потребителя, который, следуя моде, теряет связь с родной культурой. У такой личности возникают все новые искусственные потребности, которые спустя некоторое время превращаются в естественные.

Проведенный ассоциативный эксперимент показал, что в настоящий момент **прослеживаются изменения в ценностной системе современной языковой личности.** Тем не менее важно отметить, что полноценной **трансформации**

языковой личности в личность метроэтническую не произошло. Соглашаясь с исследователями в том, что мировая цивилизация как единая культурная общность немыслима [Гумилев 2003; Леви-Стросс 2001], можно сделать вывод, что полный переход общества в общество метроэтническое практически невозможен, так как это привело бы к полному размытию культурных границ. Тем не менее в сознании многих носителей русской национальной культуры и русского языка реклама закрепила новые унифицированные ценности, что оказывает безусловное влияние на мышление, сознание и самоидентификацию языковой личности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьев, Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Г. Ананьев ; Академия наук СССР, Институт психологии. – Москва : Наука, 1977. – 382 с. – Текст : непосредственный.
2. Ананьев, Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 288 с. – Текст : непосредственный.
3. Анхимова, Р. В. Психологические особенности влияния СМИ на личность / Р. В. Анхимова. – Текст : электронный // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3-3. – С. 359–365. – URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=7154> (дата обращения: 19.08.2021).
4. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова. – Текст : непосредственный // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137. –.
5. Баранова, М. В. Реклама как феномен культуры : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Баранова Марина Владимировна. – Нижний Новгород, 2000. – 28 с. – Текст : непосредственный.
6. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва : Прогресс ; Универс, 1994. – С. 72–130. – Текст : непосредственный.
7. Барт, Р. Рекламное сообщение / Р. Барт. – Текст : непосредственный // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры : перевод с французского. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 410–415.
8. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с. – Текст : непосредственный.
9. Бек, У. Общество риска: На пути к другому модерну / У. Бек ; перевод с немецкого В. Седельника, Н. Федоровой. – Москва : Прогресс–Традиция, 2000. – 383 с. – Текст : непосредственный.

10. Бек, У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек ; перевод с немецкого А. Григорьева и В. Седелника. – Москва : Прогресс-традиция, 2001. – 303 с. – Текст : непосредственный.
11. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; перевод с английского под редакцией В. Л. Иноземцева. – Москва : Academia, 1999. – 783 с. – Текст : непосредственный.
12. Белозерова, Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Белозерова Елена Витальевна. – Волгоград, 2007. – 218 с. – Текст : непосредственный.
13. Беляев, В. А. Генерационная специфика языковой и этногосударственной политики в полиэтническом обществе / В. А. Беляев, А. А. Ахметшина. – Текст : непосредственный // SocioTime / Социальное время. – 2019. – № 2(18). – С. 85–95. – Текст : непосредственный.
14. Беспамятнова, Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Беспамятнова Галина Николаевна. – Воронеж, 1994. – 19 с. – Текст : непосредственный.
15. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; общая редакция О. А. Феофанова ; перевод с английского. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 1995. – 704 с. – Текст : непосредственный.
16. Богин, Г. И. Современная лингводидактика / Г. И. Богин. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1980. – 61 с. – Текст : непосредственный.
17. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр ; перевод с французского Л. Любарской и Е. Марковской. – 3-е издание. – Москва : Добросвет : КДУ, 2009. – 257 с. – Текст : непосредственный.
18. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; под редакцией Л. Данковой ; перевод с французского А. А. Качалова. – Москва : Постум, 2017. – 240 с. – Текст : непосредственный.

19. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Язык и языки / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – Текст : непосредственный // И. А. Бодуэн де Куртенэ. Избранные труды по общему языкознанию. – Т. 2. – Москва : Изд-во АН СССР, 1963. – 391 с..
20. Борисова, Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? / Е. Г. Борисова. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2018. – № 5(4). – С. 436–444..
21. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент : учебное пособие / Т. А. Бороноева. – Москва : Аспект пресс, 2003. – 140 с. – Текст : непосредственный.
22. Бубнова, И.А., Красных, В.В. Человек говорящий в свете психолінгвокультурологического подхода // 10th International Congress Of the International Society of Applied Psycholinguistics. June 26–29, 2013 – Moscow Russia. Proceedings. – М.: РУДН, МИЛ, ИЯз РАН, 2013. – С. 55–56. – Текст : непосредственный.
23. Бубнова, И.А., Красных, В.В. Человек и его образ мира как объект и предмет современных интегративных исследований: традиции и новации // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2014 – 6, 4 (16). – С. 80–89. – Текст : непосредственный.
24. Бубнова, И. А. «Контенты», «баттлы», «квесты»: закономерность развития языка, креативность пользователей или нечто иное? / И. А. Бубнова. – Текст : непосредственный // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система, Личность: Лингвистика креатива. – 2018. – № 2(27). – С. 59–72..
25. Бубнова, И. А. Структура и содержание образа добра в коллективном и индивидуальном языковом сознании носителей славянской культуры / И. А. Бубнова. – Текст : непосредственный // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2008а. – № 4–4. – С. 119–121.
26. Бубнова, И. А. «Я – это...» (К проблеме индивидуальной специфики смысловой структуры слова) / И. А. Бубнова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008б. – № 23. – С. 21–25.
27. Бубнова, И. А. Динамика смыслового содержания значения слова свобода / И. А. Бубнова, О. В. Казаченко. – Текст : непосредственный // Психолінгвістика :

- научно-теоретический сборник. – 2018в. – № 23-2. – С. 11–24. – DOI 10.5281/zenodo.1199099.
28. Бубнова, И. А. Эволюция русской языковой личности / И. А. Бубнова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2020а. – № 3 (19). – С. 34–41.
29. Бубнова, И. А. «Вставай, страна огромная...»: авторский замысел и специфика его отражения в сознании современного поколения / И. А. Бубнова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2020б. – № 4(833). – С. 55–66..
30. Бубнова, И. А. Культурные константы русского образа мира на современном этапе развития общества / И. А. Бубнова, О. В. Казаченко. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2018б. – № 2(36). – С. 28–41.
31. Бубнова И.А., Зыкова И.В., Красных В.В., Уфимцева Н.В. / под ред. Красных В.В. (Нео)психолингвистика и (психо)лингвокультурология: Новые науки о человеке говорящем: Коллективная монография. – М.: «Гнозис», 2017. – 390 с. – Текст : непосредственный.
32. Бутакова Л.О. Город как психолингвистический феномен: региональный аспект // Этнопсихолингвистика. Москва: ИНИОН РАН, 2023. – № 3 (14). – С. 7–31. – Текст : непосредственный.
33. Былкова, С. В. Тексты коммерческой рекламы: лингвистические приёмы эффективного воздействия / С. В. Былкова, Ю. Н. Носова. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2016. – № 28.1(132.1). – С. 3–6. – URL: <https://moluch.ru/archive/132/36774/> (дата обращения: 06.09.2021).
34. Бюлер, К. Теория языка: репрезентативная функция языка / К. Бюлер ; под общей редакцией Т. В. Булыгиной ; перевод с немецкого. – Москва : Прогресс, 2000. – 528 с. – Текст : непосредственный.

35. Вайсгербер, Й. Л. Родной язык и формирование духа / Й. Л. Вайсгербер ; перевод с немецкого и комментарии О. А. Радченко. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 232 с. – Текст : непосредственный.
36. Валгина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2003. – 304 с. – Текст : непосредственный.
37. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер ; составление, общая редакция и послесловие Ю. Н. Давыдова ; предисловие П. П. Гайденко ; перевод с немецкого. – Москва : Прогресс, 1990. – 808 с. – Текст : непосредственный.
38. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – Москва : Языки славянской культуры, 2001. – 288 с. – Текст : непосредственный.
39. Вершловский С.Г. Контент-анализ в педагогическом исследовании / С.Г. Вершловский, М.Д. Матюшкина. – Санкт-Петербург.– Академия постдипломного педагогического образования.– 2012. – 56 с. – Текст : непосредственный.
40. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум : учебное пособие / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – Москва : АСТ : АСТ МОСКВА : Восток – Запад, 2008. – 316 с. – Текст : непосредственный.
41. Виноградов, В. А. Концепты и языковые заимствования / В. А. Виноградов. – Текст : непосредственный // Международный конгресс по когнитивной лингвистике : сборник материалов. – Тамбов, 2010. – С. 31–33.
42. Виноградов, В. В. Избранные труды: О языке художественной прозы / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1980. – 360 с. – Текст : непосредственный.
43. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев. – Текст : непосредственный // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
44. Воробьев, В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. – Москва : Рос. ун-т дружбы народов, 2008. – 336 с. – Текст : непосредственный.
45. Выготский, Л. С. Собрание сочинений. Собрание сочинений в 6-ти томах. Т. 4. Детская психология / Под ред. Д. Б. Эльконина. – М.: Педагогика, 1984. – 432 с. – Текст : непосредственный.

46. Выготский, Л. С. Психология развития человека / Л. С. Выготский. – Москва : Смысл : Эксмо, 2003. – 1134 с. – Текст : непосредственный.
47. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Гаран Евгения Петровна. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с. – Текст : непосредственный.
48. Глобализация – этнизация: этнокультурные и этноязыковые процессы : в 2 книгах. – Москва : Наука, 2006. – Текст : непосредственный.
49. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 Реклама / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс ; Москва : Московские учебники, 2006. – 271 с. – Текст : непосредственный.
50. Гольман, И. А. Практика рекламы: 10 уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 142 с. – Текст : непосредственный.
51. Горелов, И. Н. Избранные труды по психолингвистике / И. Н. Горелов. – Москва : Лабиринт, 2003. – 317 с. – (Филологическая библиотека). – Текст : непосредственный.
52. Горохова, Д. В. Динамика содержания и номенклатуры прецедентных имен в языковом сознании носителей русской лингвокультуры : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Горохова Дарья Вадимовна. – Москва, 2019. – 27 с. – Текст : непосредственный.
53. Гридина, Т. А. Языковая игра в современной интернет-коммуникации: метаязыковой аспект / Т. А. Гридина, С. С. Талашманов. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3(75). – С. 31–37.
54. Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Техники языковой игры в процессе обучения словообразованию в школе и в вузе // Педагогическое образование в России. – 2017. – №8. – С.79–84. – Текст : непосредственный.

55. Гриценко, Е. С. Глобальные коммуникативные нормы в российской сфере услуг: особенности восприятия / Е. С. Гриценко, М. В. Кузюткина, В. И. Гриценко. – Текст: непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2019. – № 1(39). – С. 82–101.
56. Гриценко, Е. С. Индексальный потенциал английского языка в русскоязычном коммуникативном пространстве / Е. С. Гриценко, Т. А. Ненашева. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2017. – Т. 33, № 3. – С. 32–47..
57. Гриценко, Е. С. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации / Е. С. Гриценко, Л. Г. Дуняшева. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2(44). – С. 141–147..
58. Гриценко, Е.С., Кирилина, А.В. Язык и глобализация: задачи и направления социолингвистического анализа // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия Филология, 2010. – №6. – С. 14–21. – Текст : непосредственный.
59. Грушина, А. А. Влияние СМИ на личность подростка / А. А. Грушина, М. В. Данилова. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2018. – № 3(189). – С. 162–164. – URL: <https://moluch.ru/archive/189/47856/> (дата обращения: 19.08.2021).
60. Гудков, Д. Б. Коды русской культуры: проблемы описания / Д. Б. Гудков. – Текст : непосредственный // Мир русского слова. – 2005. – № 1–2. – С. 25–31.
61. Гумбольдт, В. фон. О различии строения человеческих языков и его влияние на духовное развитие человечества. О сравнительном изучении языков применительно к различным эпохам их развития (Извлечения) / В. фон Гумбольдт. – Текст : непосредственный // Психолингвистика в очерках и извлечениях : хрестоматия : для студентов вузов / под общей редакцией В. К. Радзиховской. – Москва, 2003. – С. 68–92. – (Высшее образование).
62. Гумбольдт, В. фон. Природа и свойства языка вообще / В. фон Гумбольдт. – Текст : электронный // Избранные труды по языкознанию / общая редакция Г. В. Рамишвили ; послесловие А. В. Гулыги и В. А. Звегинцева. – Москва, 2000. – URL: <http://lib.rus.ec/b/325096/read> (дата обращения: 28.03.2015).

63. Гумилев, Л. Н. Ритмы Евразии: эпохи и цивилизации / Л. Н. Гумилев. – Санкт-Петербург : Кристалл ; Москва : Оникс, 2003. – 608 с. – Текст : непосредственный.
64. Данилевская, Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) / Н. В. Данилевская. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. – 2012. – Вып. 4. – С. 132–137.
65. Данилевский, Н. Я. Россия и Европа: взгляд на культурно-исторические и политические отношения славянского мира к германо-романскому / Н. Я. Данилевский. – Санкт-Петербург : Глаголь, 1995. – 514 с. – Текст : непосредственный.
66. Дейк, Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с. – Текст : непосредственный.
67. Делёз, Ж. Различие и повторение / Ж. Делёз ; перевод Н. Б. Маньковской, Э. П. Юровской. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1998. – 384 с. – Текст : непосредственный.
68. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин ; перевод с английского. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 240 с. – Текст : непосредственный.
69. Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / ответственный редактор О. А. Сулейманова. – Москва : Ленанд, 2018. – 320 с. – Текст : непосредственный.
70. Добросклонская, Т. Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 1998. – № 4. – С. 32–39.
71. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семисоциопсихологии : монография / Т. М. Дридзе. – Москва : Наука, 1984. – 232 с. – Текст : непосредственный.

72. Дубровина, М. А. Значение комплекса маркетинговых и рекламных стратегий организаций розничной торговли / М. А. Дубровина, Е. В. Трусевич, Д. В. Огнев. – Текст : непосредственный // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2014. – № 7(90). – С. 139–143..
73. Дуреева, Н. С. Глобализация как социальное конструирование нового мирового порядка : специальность 09.00.11 «Социальная философия» : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Дуреева Наталья Сергеевна. – Красноярск, 2009. – 130 с. – Текст : непосредственный.
74. Елистратов, В. С. О «медиевизме» современной рекламы / В. С. Елистратов. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурные коммуникации. – 2004. – № 1. – С. 64–71.
75. Енина, Л. В. Идентичность в лингвистических исследованиях: когнитивный подход / Л. В. Енина. – Текст : непосредственный // Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 4(81). – С. 162–168..
76. Жирмунский, В. М. История немецкого языка / В. М. Жирмунский. – Издание 5-е, пересмотренное и исправленное. – Москва : Высшая школа, 1965. – 408 с. – Текст: непосредственный.
77. Зайдельман, О. В. Роль социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи / О. В. Зайдельман. – Текст : непосредственный // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : XVIII международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана, Екатеринбург, 19-20 марта 2015 г. – Екатеринбург : УрФУ, 2015. – С. 1278–1281.
78. Залевская, А. А. Значение слова через призму эксперимента / А. А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с. – Текст : непосредственный.
79. Залевская, А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст. Избранные труды / А. А. Залевская. – Москва : Гнозис, 2005. – 544 с. – Текст : непосредственный.

80. Залевская, А. А. Слово в лексиконе человека: психолингвистические исследования / А. А. Залевская. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1990. – 204 с. – Текст : непосредственный.
81. Иванов, В. В. Проблемы урбанистической лингвистики / В. В. Иванов. – Текст : непосредственный // Язык и общество в современной России и других странах : доклады и сообщения международной конференции, 21–24 июня 2010 г. – Москва, 2010. – С. 23–28. – Текст : непосредственный.
82. Ильинова, Е. Ю. Когнитивно-дискурсивные основания к изучению приемов актуализации значения слова в художественном тексте [Текст] / Е. Ю. Ильинова // *Studia Linguistica XX. Язык в логике времени: наследие, традиции, перспективы*: сб. науч. тр. – СПб.: Политехника-сервис, 2011. – С. 56– 64. – Текст : непосредственный.
83. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – Москва : Флинта, 2017. – 296 с. – Текст : непосредственный.
84. Казаченко, О. В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2024. Т. 16, вып. 1. С. 37–49. – Текст : непосредственный.
85. Кара-Мурза, Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Часть 2: Русский язык на растяжках и биллбордах / Е. С. Кара-Мурза. – URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_28 (дата обращения: 15.04.2016). – Текст : электронный.
86. Кара-Мурза, Е. С. О бедной рекламе замолвите слово / Е. С. Кара-Мурза. – Текст: непосредственный // Журналистика и культура русской речи. – Вып. 3. – Москва, 1997. – С. 17–31.
87. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2007. – 163 с. – Текст : непосредственный.

88. Карасик, В. И. Типы жанровой компетенции // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. Волгоград: Перемена, 1998. С. 41–42. – Текст : непосредственный.
89. Карасик, В. И. Модельная личность как лингвокультурный концепт / В. И. Карасик. – Текст: непосредственный // Филология и культура : материалы 3-й международной научной конференции. – Ч. 2. – Тамбов, 2001. – С. 98–101.
90. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 447 с. – Текст : непосредственный.
91. Карасик, В. И. Языковая личность: аспекты изучения / В. И. Карасик. – Текст: непосредственный // Язык и культура : тезисы докладов II международной научной конференции, Москва, 17–21 сентября 2003 г. – Москва, 2003. – С. 362–363..
92. Карасик, В. И. Тенденции развития современного дискурса / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – № 1. – С. 14–31.
93. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов ; ответственный редактор Д. Н. Шмелев ; АН СССР, Отделение литературы и языка. – Москва : Наука, 1987. – 261 с. – Текст : непосредственный.
94. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. – 264 с. – Текст : непосредственный.
95. Карданова-Бирюкова, К. С. Выстраивание коммуникативного пространства носителями русского языка: универсальное и индивидуальное / К. С. Карданова-Бирюкова. – Текст: непосредственный // Когнитивные исследования языка. – Вып. 3(46): Язык и мышление в эпоху глобальных перемен. – Москва : ФЛИНТА, 2021 – С. 806–810.
96. Кардонова, И. А. Глобализация как социокультурная трансформация институциональная перспектива : специальность 09.00.11 «Социальная философия» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Кардонова Ирина Александровна. – Иркутск, 2007. – 22 с. – Текст : непосредственный.

97. Кармалова, Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная журналистика» : специальность 10.01.10 «Журналистика (политические науки)» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кармалова Елена Юрьевна. – Санкт-Петербург, 2008. – 47 с. – Текст : непосредственный.
98. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; общая редакция Е. М. Пеньковой ; перевод с английского. – Москва : Прогресс, 1991. – 156 с. – Текст : непосредственный.
99. Касьянова К. О русском национальном характере. – М.: Институт национальной модели экономики, 1994 – 267 с. – Текст : непосредственный.
100. Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальные, типовые и специфичное в языке) / А. Е. Кибрик. – Москва : Изд-во МГУ, 1992. – 336 с. – Текст : непосредственный.
101. Кирилина, А. В. Глобализация в аспекте лингвистики / А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко, А. О. Лалетина. – Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2012. – № 1(15). – С. 18–37.
102. Кирилина, А. В. Жанр «демотиватор» как проявление полифонии и фиксация повседневности / А. В. Кирилина. – Текст : непосредственный // Полифония большого города : сборник научных статей / под редакцией Л. М. Терентия, В. В. Красных, А. В. Кирилиной. – Москва, 2012. – С. 54–74.
103. Кирилина, А. В. Проблемы развития коммуникативно мощных европейских языков в эпоху глобализации / А. В. Кирилина. – Текст : непосредственный // Этнопсихолингвистика. – 2018. – № 1. – С. 26–36..
104. Клименко, А. П. Вопросы психолингвистического изучения семантики / А. П. Клименко. – Минск : МГПИИЯ, 1974. – 206 с. – Текст : непосредственный.
105. Клименко, А. П. Вопросы экспериментального изучения значений слов / А. П. Клименко. – Текст : непосредственный // Теория речевой деятельности (Проблемы психолингвистики). – Москва : Наука, 1968. – С. 164–172..
106. Клименко, А. П. К оценке результатов качественных синтагматических экспериментов / А. П. Клименко. – Текст : непосредственный // Семантическая

структура слова. Психолингвистические исследования / ответственный редактор А. А. Леонтьев. – Москва : Наука, 1971. – С. 63–78.

107. Ковшова, М. Л. Фразеологические сравнительные конструкции с невыраженным признаком сравнения: возможности и ограничения на употребление / М. Л. Ковшова. – Текст : непосредственный // Устойчивые сравнения в системе фразеологии : коллективная монография / ответственный редактор В. М. Мокиенко. – Санкт-Петербург ; Грайфсвальд : ЛЕМА, 2016. – С. 50–58.

108. Кожина, М. Н. Дискурсный анализ и функциональная стилистика с речеведческих позиций / М. Н. Кожина. – Текст : непосредственный // Текст – Дискурс – Стилль : сборник научных статей. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 9–33.

109. Коломиец, В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов / В. П. Коломиец. – Текст : непосредственный // Мир России. – 1997. – № 1. – С. 23–26.

110. Коршунов, А. М. Диалектика социального познания / А. М. Коршунов, В. В. Мантатов. – Москва, 1988. – 382 с. – Текст : непосредственный.

111. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии / В. Г. Костомаров. – URL: http://www.zpu-journal.ru/zpu/2008_1/Kostomarov.pdf (дата обращения: 02.10.2022). – Текст : электронный.

112. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Издательский дом Вильямс, 2001. – 867 с. – Текст : непосредственный.

113. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; перевод с английского. – 2-е европейское издание. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2002. – С. 813. – Текст : непосредственный.

114. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова / Н. Н. Кохтев. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с. – Текст : непосредственный.

115. Кохтев, Н. Н. Учебно-методическое пособие для студентов факультетов и отделений журналистики государственных университетов / Н. Н. Кохтев ; МГУ

- им. М. В. Ломоносова. – Москва : Изд-во МГУ, 1991. – 91 с. – Текст : непосредственный.
116. Кочеткова, Т. В. Проблема изучения языковой личности носителя элитарной речевой культуры (обзор) / Т. В. Кочеткова. – Текст: непосредственный // Вопросы стилистики. – Вып. 26. – Саратов, 1996. – С. 14–24.
117. Краснаярова, О. В. Медийный текст: его особенности и виды / О. В. Кочеткова. – Текст: непосредственный // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3. – С. 177–181.
118. Красных, В. В. Коммуникативный акт и его структура / В. В. Красных. – Текст: непосредственный // Функциональные исследования : сборник статей по лингвистике. – Вып. 4. – Москва, 1997. – С. 34–49.
119. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В. В. Красных. – Москва : Диалог – МГУ, 1998. – 350 с. – Текст : непосредственный.
120. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с. – Текст : непосредственный.
121. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Знак: Языки славянских культур, 2007. – С. 81. – Текст: непосредственный.
122. Крысин, Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин. – Москва : Наука, 1989. – 183 с. – Текст : непосредственный.
123. Крысин, Л. П. Владение языком: лингвистический и социокультурный аспекты / Л. П. Крысин. – Текст: непосредственный // Язык – культура – этнос. – Москва : Наука, 1994. – С. 66–78.
124. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин. – Текст: непосредственный // Русский язык конца XX столетия. – Москва, 1996. – С. 142–161.
125. Кубрякова, Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – Москва : Языки русской культуры, 2004. – 560 с. – Текст : непосредственный.

126. Кунде, Й. Уникальность теперь... или никогда. Бренд – движущая сила компании в новой экономике ценностей / Й. Кунде. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 349 с. – Текст : непосредственный.
127. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – Москва : Эксмо, 2006. – 416 с. – Текст : непосредственный.
128. Кшиштофек, К. Глобальная культура, мультикультурализм и глобальное правление / К. Кшиштофек. – Текст: непосредственный // Вестник Мирового общественного форума «Диалог цивилизаций». – 2005. – № 1. – С. 81.
129. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева. – Текст: непосредственный // Лингвистика : бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.
130. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс ; перевод с французского Вяч. Вс. Иванова. – Москва : ЭКСМОПресс, 2001. – 510 с. – Текст : непосредственный.
131. Лейчик, В. М. Стереотипность и творчество в дискурсе (рапсодия в стиле «дискурс») / В. М. Лейчик. – Текст: непосредственный // Стереотипность и творчество в тексте : межвузовский сборник научных трудов / под редакцией Е. А. Баженовой ; Пермский государственный университет. – Вып. 13. – Пермь, 2009. – С. 64–73.
132. Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований / О. А. Леонтович. – Москва : Гнозис, 2011. – 221 с. – Текст : непосредственный.
133. Леонтьев, А. А. Психолингвистика в рекламе / А. А. Леонтьев. – Текст: непосредственный // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7–25.
134. Леонтьев, А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев ; под редакцией А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. – Москва : Смысл, 2008. – 271 с. – Текст : непосредственный.
135. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – 2-е издание. – Москва : Политиздат, 1977. – 304 с. – Текст : непосредственный.

136. Леонтьев, А. Н. Избранные психологические произведения : в 2 томах / А. Н. Леонтьев. – Т. I. – Москва : Педагогика, 1983. – 392 с. – Текст : непосредственный.
137. Леонтьев, А. Н. Лекции по общей психологии / под редакцией Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. – Москва : Смысл, 2000. – 509 с. – Текст : непосредственный.
138. Леонтьев, Д. Н. Потребности, мотивы и эмоции : конспект лекций / Д. Н. Леонтьев ; кафедра общей психологии. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 38 с. – Текст : непосредственный.
139. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман ; перевод с английского Т. В. Барчуновой ; редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – Текст : непосредственный.
140. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – Москва : Прогресс : Гнозис, 1992. – 270 с. – Текст : непосредственный.
141. Лурье, С. В. Историческая этнология : учебник для вузов / С. В. Лурье. – Москва : Аспект Пресс, 1997. – 448 с. – Текст : непосредственный.
142. Макаровская, Н. В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации / Н. В. Макаровская. – Текст: непосредственный // Вестник Нижегородского университета. Серия: Соц. науки. – Нижний Новгород, 2008. – Вып. 2. – С. 41–45. .
143. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюэн / перевод с английского В. Николаева. – Москва КАНОНпресс Ц, 2003. – 37 с. – Текст : непосредственный.
144. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; перевод с английского, послесловие А. Юдина. – Москва : АСТ, 2002. – 526 с. – Текст : непосредственный.
145. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе ; перевод с английского А. А. Юдина. – Москва : АСТ : Ермак, 2003. – 331 с. – Текст : непосредственный.

146. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – С. 35–36. – Текст : непосредственный.
147. Методы анализа текста и дискурса [Текст]: монография / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009. – 356 с. – Текст : непосредственный.
148. Мид, М. Культура и мир детства / М. Мид. – Москва : Наука, 1983. – С. 322–361. – Текст : непосредственный.
149. Митина, О.В., Евдокименко, А.С. Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация // Вестник ЮУргу. Психология. 2010. Вып. 11, № 40. С 29–38. – Текст : непосредственный.
150. Мошканцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мошканцев. – Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. – 228 с. – Текст : непосредственный.
151. Мощева, С. В. К вопросу о поведенческих стереотипах и ценностных ориентирах современного общества (на материале русскоязычных текстов масс-медиа) / С. В. Мощева. – Текст : непосредственный // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 4(10). – С. 74–79.
152. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы : монография / В. Л. Музыкант. – Ч. 1: Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – Москва : Евразийский регион, 1998. – 397 с. – Текст : непосредственный.
153. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономика, 2004. – 606 с. – Текст : непосредственный.
154. Наумова, А. В. Планирование рекламной кампании : монография / А. В. Наумова. – Новосибирск : СибУПК, 2005. – 272 с. – Текст : непосредственный.
155. Никитин, Г. М. Социальные и философские проблемы информационного общества : учебное пособие для вузов / Г. М. Никитин, Е. А. Никитина. – Москва : Лань, 2023. – 76 с. – Текст : непосредственный.

156. Николаева, М. А. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций / М. А. Николаева ; Уральский государственный педагогический университет. – Екатеринбург, 2012. – 173 с. – Текст : непосредственный.
157. Новикова, Т. Б. Заимствование как средство заполнения концептуальной лакуны / Т. Б. Новикова. – Текст: непосредственный // Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты : материалы IX международной научной конференции, Ульяновск, 13-16 мая 2009 г. / ответственный редактор А. В. Пузырев. – Москва : Ин-т языкознания РАН ; Ульяновск : Ульянов. гос. ун-т, 2009. – С. 89–90.
158. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич. – Текст: непосредственный // Рекламный дискурс и рекламный текст. – Москва : Флинта, 2011. – С. 10–37.
159. Оришев, А. Б. Реклама в обществе потребления / А. Б. Оришев. – Текст: непосредственный // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 2(6). – С. 6.
160. Орлова, Н. В. Реклама в пространстве информационного общества : специальность 09.00.11 «Социальная философия» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Орлова Наталья Викторовна. – Саратов, 2007. – 18 с. – Текст : непосредственный.
161. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет ; перевод с испанского А. Гелескула. – Москва : АСТ, 2016. – 253 с. – Текст : непосредственный.
162. Панарин, А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – Москва : Эксмо, 2002. – 415 с. – Текст : непосредственный.
163. Паршин, П. Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П. Б. Паршин ; МГИМО, Институт международных исследований, Центр глобальных проблем. – Москва : МГИМО-Университет, 2015. – 195 с. – Текст : непосредственный.
164. Пелевин, В. О. Generation «П» / В. О. Пелевин. – Москва : Вагриус, 2001. – 336 с. – Текст : непосредственный.

165. Песоцкий, Е. А. Современная реклама: Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 314 с. – Текст : непосредственный.
166. Пидшморга, Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества : специальность 24.00.01 «Теория и история культуры» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Пидшморга Юлия Владимировна. – Краснодар, 2009. – Текст : непосредственный.
167. Пирогова, Ю. К. Игровая природа рекламы / Ю. К. Пирогова. – Текст : непосредственный // Реклама и жизнь. – 1999. – № 8. – С. 5–11.
168. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва : Междунар. ин-т рекламы ; Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с. – Текст : непосредственный.
169. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова. – Текст: непосредственный // Текст. Интертекст Культура : сборник докладов международной научной конференции, Москва, 4–7 апреля 2006 г. – Москва : Азбуковник, 2006. – С. 47–58.
170. Пищальникова, В. А. Базовые ценности: методологические проблемы психолингвистического исследования / В. А. Пищальникова. – Текст : непосредственный // Вестник МГЛУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2020. – Вып. 3(832). – С. 20–36.
171. Пищальникова, В. А. Модное прецедентное имя / текст: причины появления и специфика функционирования / В. А. Пищальникова, Н. С. Панарина. – Текст: непосредственный // Язык и мода : сборник статей / ответственный редактор Н. Н. Трошина ; РАН ИНИОН, Отдел языкознания. – Москва, 2017. – С. 87–96.
172. Платонов, Ю. П. Этническая социальная психология / Ю. П. Платонов, Л. Г. Почебут. – Санкт-Петербург, 1993. – 344 с. – Текст : непосредственный.
173. Подзигун, И. М. Глобализация как реальность и проблема / И. М. Подзигун. – Текст: непосредственный // Философские науки. – 2003. – № 1. – С. 6–7.
174. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени

- кандидата филологических наук / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с. – Текст : непосредственный.
175. Потебня, А. А. Язык и народность / А. А. Потебня. – Текст: непосредственный // Потебня А. А. Эстетика и поэтика / редактор М. Ф. Овсяников. – Москва : Искусство, 1976. – 614 с.
176. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 343 с. – Текст : непосредственный.
177. Прохоров, Ю. Е. Коммуникативное пространство речевой личности / Ю. Е. Прохоров. – Текст : непосредственный // Виноградовские чтения: когнитивные и культурологические подходы к языковой семантике. – Москва : 1999. – С. 40–45.
178. Психолингвистические проблемы семантики / ответственные редакторы А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович. – Москва : Наука, 1983. – 285 с. – Текст : непосредственный.
179. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / научный редактор Т. Н. Колокольцева. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 296 с. – Текст : непосредственный.
180. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – Москва : Юрайт, 1997. – 205 с. – Текст : непосредственный.
181. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов : учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва : Высшая школа, 1981. – 127 с. – Текст : непосредственный.
182. Рублик, Т. Г. Языковая личность и ее структура / Т. Г. Рублик. – Текст: непосредственный // Вестник Башкирского университета. – 2007. – Т. 12. – № 1. – С. 105–107.
183. Савицкая, Т. Е. Янусов лик глобализации: размышления культуролога / Т. Е. Савицкая. – Текст: непосредственный // Обсерватория культуры. – 2004. – № 1. – С. 4–13.

184. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир ; перевод с английского под редакцией и с предисловием А. Е. Кибрика. – Москва : Прогресс : Универс, 1993. – 654 с. – Текст : непосредственный.
185. Серебренникова, Е. Н. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов : коллективная монография / Е. Н. Серебренникова, Н. П. Антипов и др. – Москва, 2011. – 352 с. – Текст : непосредственный.
186. Серио, П. Как читают тексты во Франции / П. Серио. – Текст: непосредственный // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / перевод с французского и португальского. – Москва : Прогресс, 1999. – С. 14–53.
187. Смородин, А. Ю. Социолингвистическая природа заимствованной лексики : На основе публицистических материалов по компьютерной технике : специальность 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Смородин Алексей Юрьевич. – Москва, 2006. – 25 с. – Текст : непосредственный.
188. Сорокин, П. А. Причины войны и пути к миру / П. А. Сорокин. – Петроград : Н. Н. Карбасников, 1917. – 31 с. – Текст : непосредственный.
189. Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин; общая редакция, составление и предисловие А. Ю. Соколова. – Москва : Политиздат, 1992. – 542 с. – Текст : непосредственный.
190. Сорокин, П. А. Главные тенденции нашего времени / П. А. Сорокин ; перевод с английского, послесловие и приложения Т. С. Васильевой ; Российская академия наук, Институт социологии. – Москва : Наука, 1997. – 350 с. – Текст : непосредственный.
191. Степанова, Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка) : специальность 10.02.04 «Германские языки» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Степанова Екатерина Владимировна. – Волгоград, 2010. – 217 с. – Текст : непосредственный.

192. Степин, В. С. Особенности научного познания и критерии типов научной рациональности / В. С. Степин. – Текст: непосредственный // Эпистемология и философия науки. – 2013. – Т. 36. – № 2. – С. 78–91.
193. Стернин, И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. – Москва : Ламберт, 2011. – 192 с. – Текст : непосредственный.
194. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия : учебное пособие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 180 с. – Текст : непосредственный.
195. Сулейманова, О. А. К вопросу о роли лингвистической семантики в дискурсивном анализе / О. А. Сулейманова. – Текст: непосредственный // Эволюция и трансформация дискурсов : сборник научных статей / ответственные редакторы С. И. Дубинин, В. Д. Шевченко ; Самарский государственный университет. – Выпуск 1. – Самара: Самарский университет, 2016 – С. 56–63.
196. Сулейманова, О. А. Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата / О. А. Сулейманова, А. В. Щепилова, Н. Н. Беклемешева. – Текст: непосредственный // Вестник ВолГУ. – Серия 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16. – С. 138–149.
197. Тарасов, Е. Ф. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович ; ответственный редактор А. А. Леонтьев. – 2-е издание. – Москва : URSS : Ленанд, 2009. – 325 с. – Текст : непосредственный.
198. Тарасов, Е. Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996, С. 7–22. – Текст: непосредственный
199. Телия, В. Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка / В. Н. Телия. – Текст: непосредственный // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках / ответственный редактор В. Н. Телия. – Москва : Языки славянской культуры. 2004. – С. 19–30.

200. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учебное пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности «Лингвистика и межкультурная коммуникация» / С. Г. Тер-Минасова. – Москва : Слово/Slovo, 2000. – 261 с. – Текст : непосредственный.
201. Терemenko, В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / В. С. Терemenko. – Текст: непосредственный // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
202. Толмачева, С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи : специальность 22.00.06 «Социология культуры» : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Толмачева Светлана Владимировна. – Тюмень, 2007. – 325 с. – Текст : непосредственный.
203. Толстых, В. И. Глобальные вызовы и поиски ответа: социокультурный аспект / В. И. Толстых. – Текст: непосредственный // Грани глобализации: трудные вопросы современного развития. – Москва : ИЦРН, 2003. – С. 36–41.
204. Трушина, Л. Е. Мифоритория рекламы Р. Барта / Л. Е. Трушина. – Текст: непосредственный // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. – Выпуск 8: Сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – 65 с. – (Мыслители).
205. Уваров, М. С. Цивилизация: вызовы современности : сборник научных статей / Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2009. – 293 с. – Текст : непосредственный.
206. Ульянина, О. А. Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций российской студенческой молодежи: на примере студентов вузов Волгограда : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Ульянина Ольга Александровна. – Волгоград, 2009. – 24 с. – Текст : непосредственный.

207. Уфимцева Н.В. Этнические и культурные стереотипы: кросскультурное исследование // Известия РАН. Сер. лит. и яз. – 1995. – № 3. – Текст : непосредственный.
208. Уфимцева Н.В. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. – 226 с. – Текст : непосредственный.
209. Уфимцева Н.В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских // Языковое сознание: формирование и функционирование. М. 1998. – С. 135–170. – Текст : непосредственный.
210. Уфимцева, Н. В. Языковое сознание: динамика и вариативность / Н. В. Уфимцева. – Москва ; Калуга : Ин-т языкознания РАН, 2011. – 252 с. – Текст : непосредственный.
211. Уфимцева, Н. В. Этнический язык в условиях культурной и языковой полифонии / Н. В. Уфимцева. – Текст: непосредственный // Филология и культура. – 2012. – № 2(28). – С. 129–132.
212. Уфимцева, Н. В. Этнопсихолингвистика как раздел теории речевой деятельности / Н. В. Уфимцева. – Текст: непосредственный // (Нео)психолингвистика и (психо)лингвокультурология: новые науки о человеке говорящем / под редакцией В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2017. – С. 21–96.
213. Федотова, Н. Н. Глобализация как фактор формирования новой парадигмы в социологии : специальность 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Федотова Надежда Николаевна. – Москва, 2000. – 24 с. – Текст : непосредственный.
214. Фомина, Н. А. Возможности речевой диагностики этнокультурных особенностей языковой личности / Н. А. Фомина, Ю. А. Гришенина. – Текст: непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2009. – № 4. – С. 108–115.
215. Франк С.Л. Вопросы философии / С.Л. Франк: Сочинения, М.: Правда, 1990 – №5. – С. 90–91. – Текст : непосредственный.

216. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм ; перевод с английского. – Москва : АСТ, 2004. – 571 с. – Текст : непосредственный.
217. Фромм, Э. «Иметь» или «быть» / Э. Фромм ; перевод с немецкого Э. М. Телятниковой. – Москва : АСТ, 2012. – 314 с. – Текст : непосредственный.
218. Функциональная неграмотность как объект психолингвистики : монография / под редакцией В. А. Пищальниковой / В. А. Пищальникова, Н. И. Степыкин, И. А. Бубнова, З. Г. Адамова, Е. Ю. Мягкова, Т. В. Кружилина, Л. О. Бутакова. – Москва : Р. Валент, 2022. – 216 с. – Текст : непосредственный.
219. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон ; перевод с английского Ю. Новикова. – Москва ; Санкт-Петербург : АСТ, 2003. – 603 с. – Текст : непосредственный.
220. Хлопова, А. И. Вербальная диагностика динамики базовых ценностей : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Хлопова Анна Игоревна. – Москва, 2018. – 25 с. – Текст : непосредственный.
221. Цой, А. С. Антропоцентрическая лексикография / А. С. Цой. – Текст: непосредственный // Русский язык за рубежом. – 2008. – № 1. С. 43–48.
222. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 201 с. – Текст : непосредственный.
223. Чернявская, В. Е. Модусы сетевого пространства: вводные замечания / В. Е. Чернявская. – Текст: непосредственный // Общество. Коммуникация. Образование. – 2020. – Т. 11, № 2. – С. 7–13.
224. Чупрына, О. Г. Дискурс социального неравенства: проблема языковой репрезентации дискриминации по возрасту / О. Г. Чупрына. – Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2020. – № 1. – С. 94–102.
225. Шевченко, О. Н. Языковая личность переводчика (на материале дискурса Б. В. Заходера) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук /

- Шевченко Ольга Николаевна. – Волгоград, 2005. – 22 с. – Текст : непосредственный.
226. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; предисловие Я. Засурского ; перевод с английского. – Москва : Мысль, 1980. – 326 с. – Текст : непосредственный.
227. Ширина, Е. В. К характеристике понятий «личность», «языковая личность» и «языковой портрет» / Е. В. Ширина. – Текст : непосредственный // Речевая деятельность. – Таганрог, 2002. – С. 274–280.
228. Школьник, Л. С. Язык улицы / Л. С. Школьник, Е. Ф. Тарасов ; редактор А. А. Леонтьев ; АН СССР, Институт языкознания. – Москва : Наука, 1977. – 62 с. – Текст : непосредственный.
229. Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории: в 2 т. Т. 1. М., 1993. – 153 с. – Текст : непосредственный.
230. Шпитцер, М. Антимозг: цифровые технологии и мозг / М. Шпитцер ; перевод с немецкого. – Москва : АСТ, 2013. – 285 с. – Текст : непосредственный.
231. Шубарт, В. Европа и душа Востока / В. Шубарт ; перевод с немецкого З. Г. Антипенко и М. В. Назарова. – 2-е издание, исправленное. – Москва : Русская идея, 2000. – 446 с. – Текст : непосредственный.
232. Щерба, Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба ; предисловие, подбор текстов, примечания и редакция М. И. Матусевич ; Академия наук СССР, Отделение литературы и языка. – Москва : Учпедгиз, 1957. – 188 с. – Текст : непосредственный.
233. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; перевод с итальянского В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. – 544 с. – Текст : непосредственный.
234. Ammon, U. World languages: trends and Futures / U. Ammon. – Текст : непосредственный // The Handbook of Language and Globalization / edition by N. Coupland. – Blackwell Publishing Ltd, 2010. – P. 101–122..
235. Augustin, P. The Seductive Aesthetics of Globalization: Semiotic Implications of Anglicisms in German / P. Augustin. – Текст : непосредственный // Gardt A.,

Hüppauf B. (eds). *Globalization and the future of German*. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2004. – P. 307–318.

236. Balibar, E. *We, the People of Europe? Reflections on Transnational Citizenship* / E. Balibar ; translated by J. Swenson. – Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2004. – Текст : непосредственный.

237. Benveniste, E. *On Discourse* / E. Benveniste. – Текст : непосредственный // *The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature*. – Manchester : Manchester Univ. Press, 1985.

238. Bernays, E. *The Engineering of Consent* / E. Bernays. – Текст : непосредственный // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1947. – Vol. 250, № 1.

239. Blommaert, J. *Commentary: A sociolinguistics of globalization* / J. Blommaert. – Текст : непосредственный // *Journal of Sociolinguistics*. – 2003. – Vol. 7(4). – P. 607–623.

240. Braselmann, P. *Language Policies in East and West. National Language Policies as a Response to the Pressures of Globalization* / P. Braselmann. – Текст : непосредственный // Gardt A., Hüppauf B.(eds). *Globalization and the future of German*. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2004. – P. 99–118.

241. Coupland, N. *The Handbook of Language and Globalization* / edition by N. Coupland. – Blackwell Publishing Ltd, 2010. – Текст : непосредственный.

242. Dieter, H. H. Does «Denglish» Dedifferentiate our Perceptions of Nature? The View of a Nature Lover and Language «Fighter» / H. H. Dieter. – Текст : непосредственный // Gardt A., Hüppauf B. (eds). *Globalization and the future of German*. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2004. – P. 139–154.

243. Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis* / N. Fairclough, R. Wodak. – Текст : непосредственный // *Discourse Studies* / edition by T. A. van Dijk. – Vol. II. – London : Sage, 1997.

244. Fairclough, N. *Language and Globalization* / N. Fairclough. – Routledge, 2006. – 167 p. – Текст : непосредственный.

245. Fauconnier, G. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language* / G. Fauconnier. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1994. – 240 p. – Текст : непосредственный.
246. Gardt, A. *Language and National Identity* // Gardt A., Hüppauf B. (eds). *Globalization and the future of German*. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2004. – P. 197–209. – Текст : непосредственный.
247. Garrett P. *Meanings of “Globalization”: East and West* // *The Handbook of Language and Globalization*. Ed. by N. Coupland. – Wiley-Blackwell, 2010. – P. 447 – 474. – Текст : непосредственный.
248. Giddens, A. *Beyond Left and Right: The Future of Radical Politics* / A. Giddens. – Cambridge, 1994. – 276 p. – Текст : непосредственный.
249. Heller, M. *The commodification of language* / M. Heller. – Текст : непосредственный // *Annual Review of Anthropology*. – 2010. – Vol. 39. – P. 101–114..
250. Hüppauf, B. *Globalization – Threats and Opportunities* / B. Hüppauf. – Текст : непосредственный // Gardt A., Hüppauf B. (eds). *Globalization and the future of German*. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2004. – P. 3–25.
251. Krippendorff, K. *Content analysis : an introduction to its methodology* / K. Krippendorff. – London : Sage Publications, 1980. – 189 p. – Текст : непосредственный.
252. Maher, J. C. *Metroethnicities and Metrolanguages* / J. C. Maher. – Текст : непосредственный // *The Handbook of Language and Globalization* / edition by N. Coupland. – Blackwell Publishing Ltd., 2010. – P. 575–591.
253. McLuhan, M. *«Laws of Media»* / M. McLuhan ; University of Toronto Press, Toronto Buffalo. – London, 1988. – Текст : непосредственный.
254. Meillet, A. *Les langues dans l’Europe nouvelle* / A. Meillet. – Paris, 1918. – 340 p. – Текст : непосредственный.
255. Pennycook, A. *Popular Cultures, Popular Languages, and Global Identities* / A. Pennycook. – Текст : непосредственный // *The Handbook of Language and Globalization* / edition by N. Coupland. – Blackwell Publishing Ltd., 2010.

256. Phillipson, R. English as Threat or Resource in Continental Europe / R. Phillipson // Gardt A., Hüppauf B. (eds). Globalization and the future of German. – Berlin, Mouton de Gruyter, 2004. – P. 47–64. – Текст : непосредственный.
257. Skinner, B. F. Science and Human Behavior / B. F. Skinner. – New York : Macmillan, 1953. – Текст : непосредственный.
258. Sornig, K. Sprachverlust, Muttersprachlicher Zusatzunterricht und Reintegrationsprobleme bei Gastarbeiterkindern / K. Sornig. – – Текст : непосредственный // Grazer linguistische Studien. – 1988. – Heft 29. – P. 59–78.
259. Van Dijk, T. A. Critical Discourse Analysis / T. A. Van Dijk. – Текст : непосредственный // Handbook of Discourse Analysis / editors D. Tannen, D. Schiffrin, H. Hamilton. – Oxford: Blackwell, 2001.
260. Wolfe, T. The Human Beast / T. Wolfe. – Текст : электронный // Jefferson Lecture, Natural Endowment for Humanities, 2006. – URL: <https://contemporarythinkers.org/tom-wolfe/essay/human-beast> (дата обращения: 27.03.2021).

ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ РЕСУРСЫ

261. Большая советская энциклопедия / ред. О.Ю. Шмидт. – М.: Советская Энциклопедия, 1992. – 921 с. – Текст : непосредственный.
262. Большой энциклопедический словарь / А. М. Прохоров. – Москва : Советская энциклопедия ; Санкт-Петербург : Фонд «Ленинградская галерея», 1993. – 1628 с. – Текст : непосредственный.
263. Русский ассоциативный словарь / Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др. ; РАН, Институт русского языка. – Москва, 1994. – Текст : непосредственный.
264. Славянский ассоциативный словарь / Н. В. Уфимцева, Г. А. Черкасова, Ю. Н. Караулов, Е. Ф. Тарасов. – URL: http://it-claim.ru/Projects/ASIS/SAS/SAS_pdf/SAS.pdf (дата обращения: 11.02.2023). – Текст : электронный.

265. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 21.01.2023). – Текст : электронный.
266. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. Н. Ушаков. – Москва : Альта-Принт, 2005. – 1239 с. – Текст : непосредственный.
267. Философский энциклопедический словарь : официальный сайт. – URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/philosophical/articles/593/cennost.htm> (дата обращения: 25.03.2023). – Текст : электронный.

Контент-анализ рекламных текстов

1. Space для рабочего прогресса и чистого удовольствия от процесса AFI Tower — жилой комплекс в стиле co-living, здесь приобретают возможности, а не просто квартиру. Это место новой стратегии жизни, где каждый имеет намного больше, чем может показаться на первый взгляд. Вместо домашнего кабинета - уютная lounge-зона с кинопроектором. Вместо скучных вечеров каждый житель AFI Tower пользуется огромным количеством преимуществ, расположенных за пределами своей квартиры, ведь он владеет всей community-инфраструктурой территории комплекса. Уникальный формат жизни в стиле co-living позволяет по-новому устроить свой быт, экономя время и силы на то, что действительно важно и интересно. (URL: <https://wowawards.ru/>)

№ примера	1
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	92 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: 1. уютная lounge-зона 2. удовольствия 3. экономя время и силы
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. удовольствие 2. комфорт 3. уют

2. Turandot residences организывает наиболее комфортную жизнь - мы подберем домашний персонал: поваров, гувернанток, горничных, персональных тренеров, репетиторов, массажистов и других. (URL: <https://turandot-residences.com/>)

№ примера	2
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	20 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. комфортную жизнь
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. комфорт

3. Smart-роскошь: Комфорт должен быть ненавязчивым — вот кредо Kazakov Grand Loft. Сервису дома можно делегировать практически любую задачу, а свои силы лучше побереечь на то, чем действительно хочется заниматься. И никакого «полного спектра услуг»: вы сами выбираете нужные опции. Пару раз коснуться экрана — и задача уже выполняется. В Kazakov Grand Loft вы сами задаете необходимый уровень личного удобства. На последних этажах Kazakov Grand Loft находятся апартаменты для избранных — штучный товар, дома для тех, кто из просто лучшего выбирает то, что будет лучшим завтра. Квинтэссенция премиального жилья в проекте — пентхаусы. Без соседей сверху и с личными панорамными видами на Москву. (URL: <https://kazakov7.ru/ru/?amp&&>)

№ примера	3
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	98 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. роскошь 2. комфорт 3. удобства 4. пару раз коснуться экрана 5. для избранных 6. премиального жилья

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. роскошь 2. комфорт 3. беззаботность 4. стремление быть лучше других 5. престиж
---------------------------------------	---

4. Лаундж-пространство и ресторан Munterra празднует День рождения. Как портал в мир удовольствий, Munterra уже год объединяет людей, дарит эмоции и удивляет непривычными для лаундж-культуры находками. (URL: https://vk.com/wall-30255249_82404)

№ примера	8
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	25 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. удовольствие
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. удовольствие

5. YE’S — это апартаменты с домашним уютом и гостиничным сервисом. Апартаменты YE’S идеально подойдут для тех, кто ценит свое время, прозрачность взаимоотношений с арендодателем и не готов отказываться от комфорта. Все заботы по обустройству вашего быта мы возьмем на себя, вам нужно только выбрать вид из окна и дату заезда. (URL: <https://yesapart.netlify.app/>)

№ примера	2
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	49 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. с домашним уютом 2. комфорта 3. заботы по обустройству вашего быта мы возьмем на себя 4. ценит свое время
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. уют 2. комфорт 3. беззаботность 4. время

6. SPIRES — квартиры и урбан-виллы премиум-класса рядом с Кутузовским проспектом и природным заказником «Долина реки Сетунь». Авторский двор и природный заказник у самых дверей SPIRES превращают work-life balance из красивой фразы в образ жизни. Здесь просто быть наедине с природой и самим собой, на одной волне с детьми, вместе с сообществом равных по статусу и ценностям. Нетворкинг – неотъемлемая часть образа жизни SPIRES. Его закрытая территория формирует закрытый клуб, состоящий из людей одного круга и общих ценностей. Архитектура SPIRES вдохновлена золотым веком ар-деко. Этот стиль воспевал наслаждение жизнью «здесь и сейчас», воплощал благополучие и успех в стекле и камне. Теперь SPIRES – не экстравертный американский фронт, а сдержанный европеец. Сады урбан-вилл, отделенные от основного пространства двора многоуровневой изгородью из многолетников и злаков, задают границы частной территории и оберегают privacy владельцев. Взрослые тоже не останутся в стороне от физической активности. Для них во дворе построены две воркаут-площадки, оборудованные спортивными комплексами финской компании Lappset. На верхних этажах SPIRES расположены квартиры с открытыми лаунж-террасами

площадью от 9 до 160 кв.м. Здесь легко быть птицей высокого полета. Видеть город с высоты, недоступной другим. (URL: <https://spires.ru/about>)

№ примера	6
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	176 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 11: <ol style="list-style-type: none"> 1. премиум-класса 2. равных по статусу 3. людей одного круга 4. недоступной другим 5. наслаждение жизнью здесь и сейчас 6. благополучие 7. успех 8. оберегают privacy владельцев 9. быть наедине с природой 10. быть наедине с собой 11. на одной волне с детьми
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 9: <ol style="list-style-type: none"> 1. статус 2. превосходство 3. наслаждение 4. благополучие 5. успех 6. обособление 7. природа 8. гармония/уединение 9. семья

7. Лаконичный, со скандинавским нотками интерьер, открытая кухня, зал для private dining, детские кулинарные мастер-классы и понятное, но современное меню с обилием тартаров, осьминогом на гриле, крем-супами и биточками из щуки. Вы непременно получите незабываемое удовольствие от созданной нами атмосферы! (URL: <https://traveltime.media/gde-poest-v-tule>)

№ примера	7
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	39 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. private dining 2. удовольствие
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. обособление 2. удовольствие

8. Караоке-клуб Поинт Руж адресован любителям публичного пения под профессиональный аккомпанемент «в своем кругу» и объединяет людей, которые любят петь и демонстрировать свой талант в уютной и непринужденной обстановке. Великолепный интерьер, выполненный в пурпурно-красной гамме с множеством оригинальных деталей, дарит каждому посетителю ощущение роскоши, комфорта и настраивает на творческий лад. Каждую неделю мы проводим концептуальные party, где гости клуба могут попеть любимые караоке-композиции профессионально, погрузившись в атмосферу творческого драйва вместе с приглашенными звездами Российской эстрады. (URL: <https://point-rouge.ru/?hhtmFrom=employer>)

№ примера	8
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	74 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. роскоши 2. комфорта
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. роскошь 2. комфорт

9. Insigna — дом класса Deluxe в историческом центре Москвы. Пересечение Тессинского и Большого Николоворобинского переулков — точка баланса между идеальной транспортной доступностью, развитой современной инфраструктурой и тишиной купеческих переулков. (URL: <https://tessin.ru/>)

№ примера	9
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	27 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. класса deluxe
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

10. Carnival party — это праздник для тех, кто любит оригинальность и не боится клоунов. Арена цирка прямо под куполом с ярким декором, зажигательной программой и незабываемыми шоу. При желании можно добавить в программу кэнди-бар – настоящее наслаждение. (URL: https://t-rim.art/newyear_performance9)

№ примера	10
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	35 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Детский центр
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. наслаждение
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. наслаждение

11. WELLCURE — Здесь Вы попробуете любые процедуры из нашего разнообразного СПА-меню (массажи, уходы за лицом и телом и комплексные СПА-программы). Проведете время за разговорами в нашем фреш-баре со здоровым меню. Испытаете состояние невесомости, глубинного расслабления и спокойствия на флоатинге. И всё это в красивой и уютной атмосфере наших центров! Это Girls only day! Все только для тебя! Это исключительное удовольствие. (URL: <https://wellcure.ru/spa-programs>)

№ примера	11
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	60 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. исключительное удовольствие 2. спокойствия 3. удовольствие
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. превосходство 2. спокойствие 3. удовольствие

12. Enjoy luxury beauty studio: Face art и creative make up - все для Вас! Приватная зона Lounge - Вашему отдыху никто не помешает. Закрытая зона отдыха с мягкими диванами и индивидуальным душем с туалетом, где есть развлечения в виде: игровой приставки, караоке, индивидуальной колонкой и настольными играми. (URL: https://enjoyspa.ru/spa_divichnik/)

№ примера	12
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	48 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев	5

употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. закрытая зона 2. приватная зона 3. никто не мешает
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. обособление

13. Салон красоты Celebrity премиум-класса открыт для постоянных клиентов и новых посетителей в центре, рядом с метро Лубянка. В нашем салоне вы можете воспользоваться большим перечнем услуг класса люкс. В салоне красоты работают истинные мастера своего дела. Они регулярно совершенствуют навыки и получают новые знания на курсах и семинарах международного уровня. Сюда приходят звезды отечественного шоу-бизнеса и представители различных профессий. (URL: <https://www.saloncelebrity.ru/>)

№ примера	13
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	59 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. премиум-класса 2. класса люкс 3. сюда приходят звезды отечественного шоу-бизнеса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

14. Салон красоты CityNails: Большой город диктует свои правила – его жительницы в любой ситуации должны быть красивыми и ухоженными от макушки до кончиков пальцев. В наших студиях Вы сможете получить весь комплекс необходимых услуг: маникюр, педикюр, эпиляция, наращивание ресниц, оформление бровей, стрижки, укладки и многое другое. Доверьте Ваш стиль и красоту профессионалам. (URL: <http://city-nails.ru.tilda.ws/>)

№ примера	14
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	51 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. должны быть красивыми
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. красота

15. На последних этажах небоскребов Will Towers располагаются роскошные пентхаусы и квартиры с террасами. Устройте собственное патио или лаундж-зону, у подножия которой окажется весь город, и наслаждайтесь солнцем в кругу близких в любое время года — эстетика окружения сочетается здесь с исключительной приватностью. (URL: <https://willtowers.ru/about/>)

№ примера	9
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	41 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. роскошные 2. приватностью 3. наслаждаться
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. Роскошь 2. Обособление 3. Наслаждение

16. Cezanne бьюти студия — наша работа соединять комфорт и роскошь. Персонал салона составляют профессионалы самого высокого уровня, имеющие многолетний опыт работы в лучших столичных сетевых салонах премиум-класса. (URL: <https://cezannebeauty.ru/>)

№ примера	16
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	26 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. роскошь 2. комфорт 3. высокого уровня 4. премиум-класса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. роскошь 2. комфорт 3. статус 4. престиж

17. Дизайнерский дом Eleven: вдохновленная небоскребами Манхэттена 1930-х годов, архитектура Eleven лаконична. Каждая деталь — яркое высказывание, которое увлекает восторженного зрителя. Лобби Eleven наполнен совершенной роскошью. Всего три фактуры: медь, керамогранит и фиброцементные панели — придают лобби атмосферу сдержанного благородства. (URL: <https://eleven.ru/>)

№ примера	17
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	37 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. роскошью

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. роскошь
---------------------------------------	--

18. Новый современный комплекс апартаментов премиум-класса SLAVA расположен в той части центра, где традиция соединяется с прогрессивными городскими тенденциями. Популярные театры и старинные церкви соседствуют с современным деловым кварталом, а реконструированный фудмолл «Депо» стал модной альтернативой фуд-кластеру ArtPlay. Развитое общественное пространство комплекса SLAVA расширяет само понятие своего дома, предлагая интересную, разнообразную и насыщенную событиями жизнь в Москве как Лондоне или Нью-Йорке. Здесь жизнь приобретает новую ценность. Гастрономическое бистро русской и европейской кухни для деловых встреч, пекарня со свежей выпечкой каждый день и кулинария, аптека, студии персональных тренировок по самым актуальным программам — йога, функциональный тренинг, студия красоты, детский образовательный центр, банковский сервис и все необходимые службы быта. (URL: <https://nikoliersdom.ru/objects/slava>)

№ примера	18
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	105 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. насыщенную событиями жизнь 2. премиум-класса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 9: 1. активность 2. престиж

19. Жилой комплекс «Павелецкая Сити» расположится в Даниловском районе Москвы, стремительно меняющем свой облик с промышленного на

респектабельный. Именно здесь ощущается пульс мировой столицы, которая не боится изменений и всегда на острие новаторства. В ритме города здесь будут возведены здания разной этажности от 9 до 46 этажей, в стиле нью-йоркской архитектуры рядом с Москвой-рекой и потрясающими видами на достопримечательности – сталинские высотки. (URL: <https://pavcity.ru/>)

№ примера	19
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	60 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. респектабельный
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

20. Отдых – тоже искусство. Лаконичные интерьеры в стиле «contemporary» помогают отвлечься от впечатлений дня. «B.60» предоставляет гостям широкие возможности размещения: 42 стильных, превосходно оборудованных номера трех различных категорий. Все номера оснащены превосходными кроватями, разработанными по концепции sweet dreams, телевизором с плоским экраном, мини-баром, комфортной рабочей зоной, высокоскоростным Wi-Fi. (URL: <https://b60hotel.ru/>)

№ примера	20
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	50 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. комфортной рабочей зоной

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. комфорт
---------------------------------------	--

21. Famous — Эффектный ультрасовременный 58-этажный премиальный небоскреб Famous в закрытом квартале «Фили Сити». Футуристическая архитектура и современные инженерные решения. (URL: <https://novostroyki.pro/complex/famous>)

№ примера	21
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	18 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. премиальный
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

22. «Резиденция Тверская» – это уникальный апарт-комплекс с шикарными видовыми характеристиками, расположенный в престижном районе Тверской улицы. Приобретая апартаменты на данном этапе строительства, возможна разработка планировки и индивидуального дизайн-проекта. (URL: <https://residence-tverskaya.com/>)

№ примера	22
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	28 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. престижном районе

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж
---------------------------------------	--

23. Red 7 — Европейский образ жизни. На Садовом. Жизнь на Садовом — это не просто возможность пользоваться всеми преимуществами центра Москвы, это еще и особенный статус. ЖК RED7 — новая достопримечательность столицы, которая приносит ощущение независимости и превосходства всем тем, кому повезло стать ее резидентами. Премиум-фитнес с бассейном, свежие продукты в гастрономе, персональные столы в ресторане и консьерж служба топ-уровня — все это и многое другое доступно резидентам жилого комплекса RED7. RED7 — это больше чем апартаменты. Это шаг в будущее жилых и общественных пространств, где функции смешиваются, чтобы служить комфорту. Лобби, Небесная гостиная и арт-паркинг — это единое клубное пространство с кинотеатром, коворкингом, сигарной комнатой и местами для отдыха. (URL: <https://well.estate/zhk-red7/>)

№ примера	23
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	105 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. особенный статус 2. превосходства 3. независимости 4. премиум-фитнес 5. персональные столы 6. служить комфорту
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 5: 1. превосходство 2. свобода 3. престиж 4. обособление 5. комфорт

24. Организация детского досуга — это важнейший вопрос для молодых родителей. Среди множества развивающих клубов по интересам особое место занимает элитный детский центр Vikiland. Здесь созданы все условия для того, чтобы маленький человек почувствовал всю многогранность и необычность окружающего мира. Репутация клуба высока, поэтому многие звезды эстрады, спортсмены и представители политического небосклона приводят сюда детей в уверенности, что их ребенок получит все самое лучшее. (URL: <https://vikiland.ru/>)

№ примера	24
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	62 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Детский развлекательный центр
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. элитный 2. особенный статус 3. репутация клуба высока 4. звезды эстрады
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. престиж 2. превосходство

25. В проекте предусмотрены жилые апартаменты и два этажа помещений для офисов и стрит-ритейла. В каждую зону ведут отдельные входы. На первом этаже планируется фитнес-клуб премиального уровня, а также один из лучших спа-салонов Москвы, где жители и гости комплекса смогут расслабиться после насыщенного дня. Консьерж-сервис поможет решить любые вопросы владельцев апартаментов и сделает все для того, чтобы создать для Вас атмосферу беззаботной жизни. Сервис выходит за рамки простых повседневных запросов: мы станем надежными помощниками в любых вопросах и даже нестандартных ситуациях. Мы стремимся работать с Вами персонально, с вниманием и заботой. (URL: <https://agent112.ru/stati/apartamentyi-v-moskve.html>)

№ примера	25
-----------	----

Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	91 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. премиального уровня 2. беззаботной жизни 3. поможет решить любые вопросы
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. престиж 2. беззаботность

26. KIDZROCK CAFE – это уникальное пространство для всей семьи, сочетающее в себе семейное кафе с изысканной кухней, увлекательную игровую зону с батутами и горками, на которой можно весело похулиганить. В KIDZROCK Cafe создана неповторимая атмосфера, позволяющая ребенку всесторонне развиваться и наслаждаться счастливым детством! (URL: <https://zamania.ru/parks>)

№ примера	26
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	42 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. наслаждаться
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. наслаждение

27. Отдых в каждом из заведений нашей сети доставит вам только удовольствие и положительные эмоции. По каким поводам стоит посетить нас? Прийти в лаунж-кафе за новыми впечатлениями можно по разным причинам. Наши лаунж-бары

предлагают и дополнительные удовольствия за доступную цену – отличную музыку, настольные игры, шоу-программу от талантливых ведущих. Здесь уютно почувствуют себя и поклонники спокойного отдыха, и сторонники отвязных вечеринок. Какой бы праздник вы ни планировали – приходите к нам. Если вы совершеннолетний, сеть MosKalyan всегда для вас открыта. (URL: <https://moskalyan.com/>)

№ примера	27
Дата (год)	2019
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	78 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. удовольствие 2. удовольствия 3. уютно
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. удовольствие 2. уют

28. Capital Towers — Лаконичный интерьер, натуральные материалы отделки и мягкое освещение — знакомство с башнями Capital Towers начинается с лобби, которое задает общий тон респектабельного современного дома, открывая вашим гостям тайну его привлекательности. (URL: <https://capitaltowers.ru/>)

№ примера	28
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	32 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. респектабельного
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

29. MoreШоу – Более 10 лет создаем самые дорогие и фантастические VIP-праздники для детей. Проводим праздники для всех селебрити и блогеров. Заполните поля и оставьте заявку на разработку индивидуальной программы праздника. (URL: <https://more-show.com/vip/>)

№ примера	29
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	30 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Агентство организации праздников
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. VIP-праздники 2. селебрити 3. блогеров
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

30. Verba Mayr – это оздоровительный медицинский и SPA центр, ресторан высокой кухни и здорового питания, индивидуальное отношение и атмосфера элитного 5-звездочного отеля. Современная методика медицинской терапии по Ф.К. Майеру (Австрия), одобренная Министерством здравоохранения РФ. Вскоре в Verba Mayr появится новое пространство — дополнительный корпус, включающий кабинеты медицинской косметологии и номера категории De Luxe. Роскошная отделка и натуральные материалы в современном эко-стиле позволят нашим гостям погрузиться в максимальный комфорт. (URL: <https://verbamayr.ru/>)

№ примера	30
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	66 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Гостиничный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. элитного 2. de luxe 3. роскошная

ценности)	4. комфорт
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. престиж 2. роскошь 3. комфорт

31. «Театральный квартал» – это жилой комплекс премиум-класса в сердце элитного района. Роскошные парадные, закрытые охраняемые дворы, подземный паркинг и квартиры с изящными эркерами – каждая деталь здесь подчеркивает статус владельца. Концепция комплекса сформировалась на пересечении столичного консерватизма, роскоши сталинской эпохи, аристократичного духа настоящей Москвы и истинных семейных ценностей. Быть владельцем квартиры в «Театральном квартале» – это не просто роскошь, это привилегия. Будь то в советское время, или в XXI веке, такие квартиры никогда не станут общедоступными, а спрос на них всегда будет опережать предложение. (URL: <https://onetwohome.ru/novostroyki/project/teatralniikvartal/>)

№ примера	31
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	83 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 8: 1. премиум-класса 2. элитного 3. роскошные 4. роскоши 5. роскошь 6. семейных ценностей 7. привилегия 8. не станут общедоступными
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. престиж 2. роскошь 3. семья 4. превосходство

32. Премиум-недвижимость CITY PARK — новый стиль городской жизни. Привилегированный уровень – это больше, чем повышенный комфорт и удобство. Заботясь о своих клиентах, застройщик «МонАрх» спроектировал комплекс элитной недвижимости, расположенный в Пресненском районе Москвы. Теперь не нужно выбирать между близостью центра города и наличием парковой зоны – достаточно просто купить квартиру в жилом комплексе премиум-класса в CITY PARK. Приобретайте недвижимость премиум-класса как для себя, так и для бизнеса – станьте владельцем апартаментов, квартиры или коммерческого помещения в центре столицы. Собственность в CITY PARK — это инвестиции в свое комфортное будущее. (URL: <https://citypark.moscow/estate>)

№ примера	32
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	84 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: 1. премиум-недвижимость 2. привилегированный уровень 3. комфорт 4. удобство 5. комфортный 6. элитной 7. премиум-класса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. престиж 2. превосходство 3. комфорт 4. престиж

33. ЖК Настоящее – Стройте планы на будущее и наслаждайтесь вашим комфортным «Настоящим» — здесь мечты обретают реальность. Впечатляйте гостей с самого порога! Стильные интерьерные решения лобби и общественных пространств подчеркивают статус комплекса и создают

атмосферу уюта не только для жителей, но и для гостей комплекса. (URL: <https://настоящее.москва/about/>)

№ примера	33
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	44 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. наслаждайтесь 2. комфортным настоящим 3. впечатляйте гостей 4. для гостей комплекса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. наслаждение 2. комфорт 3. гостеприимство

34. Вечеринка в американском стиле, приглашительные, меню, конкурсы. США – это страна в которой воплощаются в реальность самые безбашенные и зажигательные вечеринки! Если ваш выбор тематики пал на American Party, то вы точно не прогадаете и получите массу удовольствия не только от самого проведения, но и от различных приготовлений. (URL: <https://partytoday.ru/tematicheskie-vecherinki/amerikanskaja-vecherinka/>)

№ примера	34
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	20 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Центр организации праздников
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. удовольствия
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. удовольствие

35. Ривер Парк – просторное, стильное лобби – новый уровень комфорта по сравнению с привычными подъездами. Пространство продумано до мелочей — минимум ступенек, высокие потолки до 6,7 метра, двери из алюминия и стекла, бесшумные лифты. Главные элементы, задающие характер парадного интерьера - респектабельная зона ресепшн и уютные места для ожидания с необычными светильниками, создающими мягкий свет для уюта и комфорта. (URL: <https://river-park.ru/about/architecture/>)

№ примера	35
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	58 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. комфорта 2. респектабельная зона 3. уюта
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. комфорт 2. престиж 3. уют

36. Жилой район спроектирован в градостроительной концепции WORK.LIVE.PLAY.LEARN и реализуется с применением подхода HUMAN SCALE. Концепция WORK.LIVE.PLAY.LEARN предусматривает все необходимое для жизни, работы, отдыха и самореализации современного человека, она сосредоточена на удовлетворении ваших потребностей, комфорте и безопасности, соответствует высоким требованиям. HUMAN SCALE — новый подход к созданию территории для жизни, целиком ориентированной на нужды и масштаб человека. Общие и жилые пространства, бизнес кластеры, ландшафтные решения и планировочные решения квартир создают единую среду для обеспечения комфортной, наполненной и счастливой жизни. (URL: <https://www.urbanus.ru/ng-zhk-v-detalyah/>)

№ примера	36
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	77 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. удовлетворение 2. комфорте 3. комфортной 4. высоким требованиям, 5. бизнес кластеры 6. счастливой
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. удовлетворение 2. комфорт 3. престиж 4. счастье

37. Мята Lounge — Наш интерьер — воплощение эстетики и комфорта. Большинство элементов сделано под заказ. У нас вы окунётесь в приятную атмосферу, где особое внимание уделено интимности отдыха и высокому уровню обслуживания. (URL: <https://myata-platinum.ru/main>)

№ примера	37
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	31 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. эстетики 2. комфорта 3. интимности 4. высокому уровню обслуживания
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. красота 2. комфорт

	3. обособление 4. престиж
--	------------------------------

38. Деликатно отреставрированный исторический особняк XIX в., в котором разместится club house для жителей, органично вписан в архитектурную концепцию и служит украшением проекта. Уникальная коллекция из 24 резиденций haute couture — это бескомпромиссный выбор для людей, обладающих хорошим вкусом. Изысканные интерьеры резиденций и общественных пространств, а также безупречный сервис в сочетании с безмятежной атмосферой дома гарантируют исключительный образ жизни. (URL: <https://www.a-casa.voshodmoscow.ru/index.html>)

№ примера	38
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	57 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. безмятежной 2. исключительный образ жизни
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. беззаботность 2. исключительность

39. Ahead — это место, где можно обрести баланс, оставаться в движении. Где комфорт сочетается с безупречной эстетикой, а окружающее пространство помогает раскрывать потенциал. Здесь энергия города резонирует с вашими внутренним потоком, помогая быть созвучным времени. Быть в одном ритме с городом. Жить той жизнью, которой хочется, не подстраиваясь, под чужие правила. На 7 этаже проекта расположена sky lobby – открытая просторная терраса, доступная только для жителей проекта. Для тех, кто привык управлять

своей жизнью – подземный паркинг с дизайнерской отделкой. (URL: <https://aheadmoscow.ru/>)

№ примера	11
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	77 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. обрести баланс 2. комфорт 3. эстетикой 4. не подстраиваясь под чужие правила 5. управлять своей жизнью
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 5: 1. гармония 2. комфорт 3. красота 4. свобода 5. независимость

40. Bulatovo Residence» – коттеджный поселок бизнес-класса, расположенный в 34 км от МКАД по Калужскому шоссе. Концепция поселка формирует уникальное пространство, в котором дома и общественные территории создают беспрецедентный уровень комфорта загородной жизни. Зеленые газоны, стильное мощение дорог, прогулочные дорожки, зоны отдыха и уютные беседки формируют особое пространство, в котором все продумано до мелочей. (URL: <https://dzen.ru/a/Y-YwSS8vRX06-IMO>)

№ примера	40
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	52 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. бизнес-класса 2. комфорта
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. престиж 2. комфорт

41. VERY полностью меняет восприятие жизни в Москве. Город здесь покоряется природе, становясь её необходимым и комфортным приложением. 77% площади квартала, это почти четыре футбольных поля — отдано благоустройству: прогулкам, играм, приватному отдыху. Уникальный микроклимат создают более тысячи специально высаженных деревьев и кустарников. VERY — это целый мир ваших любимых удовольствий. Комфортный, продуманный и красивый, он будет радовать вас каждый день. (URL: https://very-botsad.ru/?utm_source13131)

№ примера	41
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	58 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. комфортным 2. комфортный 3. приватному отдыху 4. удовольствий
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. комфорт 2. обособление 3. удовольствие

42. STONE: в основу проектирования заложена концепция Healthy building — новая тенденция в девелопменте, направленная на поддержание психологического комфорта, физического и социального здоровья людей в офисных пространствах. Улучшенные системы вентиляции воздуха, система круглогодичного

кондиционирования, оптимальная глубина помещений и многое другое создают пространство, обеспечивающее максимальный комфорт и безопасность работы. Не только ваш офис, но и весь офисный квартал становится пространством взаимодействия. Конференц-зал, лаунж-этаж, лобби-бары и рестораны, столовая, кафе, торговые помещения, комплексное благоустройство помогут достичь максимально комфортной среды. (URL: <https://metropolis-group.ru/projects/mnogofunktsionalnye-kompleksy/stone-towers/>)

№ примера	42
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	86 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Офисный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. психологический комфорт 2. физического и социального здоровья 3. комфорт 4. комфортной
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. здоровье 2. комфорт

43. West Tower – Квартал людей, знающих толк в комфорте, стиле и роскоши. Многофункциональный комплекс апартаментов synergy-класса. Известное соседство с достопримечательностями Москвы здесь под стать эксклюзивному образу жизни. West Tower развивается вблизи благородной архитектуры Парка Победы, МГУ им. Ломоносова, Воробьевых гор и обширных гольф-полей Московского городского Гольф Клуба и Сколково. Природный заказник начинается почти у дверей квартала. Локация рядом с Кутузовским проспектом обеспечит резидентов доступом к объектам излюбленных кварталов партийной элиты, бутикам elite-класса, статным бизнес-центрам и эксклюзивным местам отдыха. (URL: <https://westtower.ru/about>)

№ примера	43
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	78 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Офисный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. комфорте 2. роскоши 3. эксклюзивному образу жизни 4. elite-класса 5. эксклюзивным местам отдыха 6. партийной элиты
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. комфорт 2. роскошь 3. престиж 4. превосходство

44. Фестиваль парк: Каждому для счастливой жизни нужно что-то свое. Клубные дома – Для тех, кто ценит личное пространство и приватность. В глубине «Фестиваль Парка» разместились 3 камерных дома, которые деликатно укрыты зеленью от основной территории комплекса. Высотные дома – Понравятся тем, кто ценит сочетание уютного современного жилья с возможностью наслаждаться живописными видами из окон. (URL: <https://jk-festivalpark.ru/>)

№ примера	44
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	54 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. приватность 2. уютного 3. наслаждаться

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 3: 1. обособленность 2. уют 3. наслаждение
---------------------------------------	---

45. 8 Yards – Современная концепция в классическом исполнении Владения “8 Yards” оригинальным образом объединяют формат премиального офиса и Deluxe таунхауса – лучшее место для тех, кто стремиться обрести баланс между работой и жизнью. (URL: <https://8yards.ru/>)

№ примера	45
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	33 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Офисный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. премиального 2. deluxe
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. престиж

46. Sky View — новое воплощение истинно московской атмосферы. Комплекс апартаментов премиум-класса расположился в самом сердце Пресни — района с богатым историческим и культурным наследием. Здесь созданы идеальные условия для жизни — роскошной и комфортной, насыщенной и безмятежной, включенной в столичный ритм и избавленной от суеты. Жизнь не стоит на месте, и ваш дом будет гибко следовать за вашими планами. (URL: <https://skyview.ru/>)

№ примера	46
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	56 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Офисный комплекс

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. премиум-класса 2. роскошной 3. комфортной 4. безмятежной, 5. избавленной от суеты
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. престиж 2. роскошь 3. комфорт 4. беззаботность

47. На западе Москвы, в историческом районе Фили-Давыдково, создается жилой комплекс бизнес-класса Shome. В его уникальном названии заложены ассоциации с домашним уютом и спокойствием, природой и тишиной. Жить в Shome – значит наполнять жизнь радостью и удовольствием. Shome адаптируется под запросы жителей и делает жизнь комфортнее и благополучнее. Когда вы довольны своим домом, то чувствуете себя более счастливым, комфорт проживания составляет 15 % нашего общего счастья. (URL: <https://shome-house.ru/?amp&>)

№ примера	47
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	64 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: 1. уютом 2. спокойствием 3. тишиной 4. удовольствием 5. комфорт 6. бизнес-класса 7. благополучнее
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 6: 1. уют 2. спокойствие 3. удовольствие

	4. комфорт 5. роскошь 6. благополучие
--	---

48. Пятница CLUB – это бесконечный цикл комфорта. Сегодня в клубном квартале поселка Пятница CLUB предлагаются дома, строящиеся по современной немецкой технологии, в стиле, близком органической архитектуре, поддерживающей тенденцию «eco-friendly». В ее основе лежит идея о гармонии человека с окружающим миром. Проекты функциональны и максимально органично внедрены в окружающую среду. На ваш выбор предлагается 6 проектов. Учитывая то, что в нашем поселке каждый день – это Пятница. У нас не бывает плохих дней! (URL: <https://kp-5club.ru/>)

№ примера	48
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	71 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Гостиничный комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. комфорта 2. каждый день – это пятница
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. комфорт 2. беззаботность

49. Vernissage – Непередаваемая атмосфера сигарного лаунжа – идеальное место, где вы можете отдохнуть от городской суеты, обсудить бизнес или провести вечер в кругу друзей. Приятная фоновая музыка и бокал виски или вина помогут снять напряжение. Для владельцев апартаментов предусмотрена личная ячейка для хранения напитков. (URL: <https://ziggurat.eu/projects/gorod/VERNISSAGE/>)

№ примера	49
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	43 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. в кругу друзей
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. дружба

50. Концепция «город-курорт» подразумевает создание здесь комфортной среды, позволяющей вести активный образ жизни, проводить время на природе и при этом сохранять тесную связь с мегаполисом и его возможностями. Проснуться под шум воды, вдохнуть свежий воздух, прогуляться по набережной, зайти в ресторан — это новая реальность, которая будет доступна жильцам Dream Towers. Архитектурными прообразами Dream Towers стали самые известные небоскребы Манхэттена начала 20 века. (URL: <https://dream-towers.ru/about/>)

№ примера	50
Дата (год)	2020
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	61 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. комфортной среды 2. активный образ жизни
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 2: 1. комфорт 2. активность

51. THE PATRICKS — исторический дом для современной жизни на Патриарших прудах. В новом проекте, не имеющем аналогов в Москве, сбалансированы история и современный дизайн. Здесь ценят эстетику и приватность, индивидуальность и комфорт. В проекте реализованы продуманные планировочные решения и безупречная детализация интерьера. На пятом этаже расположен двухуровневый пентхаус с двумя террасами на крыше — место с особой атмосферой. The Patricks — новый дом для комфортной светской жизни вблизи самых знаковых культурных и гастрономических доминант столицы. Патриаршие пруды — сердце светской Москвы со своей удивительной атмосферой, свойственной старинным европейским кварталам. Здесь есть всё: модные рестораны и локальные кофейни, магазины всемирно известных брендов и тихие уютные переулки. Архитектура Патриарших — эклектика разных стилей и эпох, которые гармонично сочетаются друг с другом. Комфортная транспортная доступность и в то же время отделённость от шумной столицы делают район исключительным для жизни, встреч и отдыха. На главных улицах Патриарших кипит жизнь, во дворах — тишина уединённых переулков. Ваша частная жизнь скрыта за надёжным фасадом The Patricks. (URL: <https://thepatricks.moscow/>)

№ примера	51
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	155 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7.: 1. комфорт 2. комфортная 3. частная жизнь скрыта 4. приватность 5. эстетика 6. индивидуальность 7. исключительным

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. комфорт 2. обособление 3. красота 4. исключительность
---------------------------------------	---

52. Уникальной особенностью комплекса Nametkin Tower (Наметкин Тауэр) станет приватная досуговая зона для жителей на 25 этаже с выходом на тематические площадки на открытом воздухе. Это действительно эксклюзивное решение для столичного девелопмента, где общественные пространства, как правило, располагаются на первых этажах. Здесь, на 25 этаже, организуют несколько функциональных зон: лаунж-зону, зону для спорта и проведения мероприятий, а также комнату для игр детей и хобби-комнату. К услугам резидентов будет представлена общественная гостиная с функциями коворкинга и Sky Bar; зал для проведения мероприятий и многоцелевой спортивный зал; теннисные и бильярдные столы. Подчеркивать и дополнять исключительность приватных зон в доме на Намёткина 10 будут роскошные панорамы Москвы, виды на Воробьевы горы и Битцевский лесопарк. (URL: https://study.leadideal.ru/gk_osnova/nametkin)

№ примера	52
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	110 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. приватная досуговая зона 2. приватных зон
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 1: 1. обособление

53. Посреди активной жизни делового столичного района в MYPRIORITY Dubrovka (МАЙПРИОРИТИ Дубровка) вы можете выдохнуть после насыщенного дня. Расслабиться в гармоничном пространстве своей квартиры, встретиться с друзьями в уютном кафе, погулять с детьми в благоустроенном дворе. Внутренняя охраняемая территория будет обустроена в соответствии с актуальными мировыми трендами, а разнообразие планировок позволяет создать свое место силы с дизайном мечты. (URL: <https://myprioriti-dubrovka.ru/>)

№ примера	53
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	57 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. охраняемая территория 2. активной жизни 3. расслабиться 4. встретиться с друзьями 5. погулять с детьми 6. актуальными мировыми трендами
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 6: 1. обособление 2. активность 3. комфорт 4. дружба 5. семья 6. идти в ногу со временем

54. Champine – Уютное и безопасное пространство для спокойной, размеренной и счастливой жизни. Квартиры от 36 до 103 м² с чистовой отделкой, балконами и лоджиями В собственной ЗАКРЫТОЙ охраняемой территории. Champine – ЭТО ДОМ для тех, кто любит удобство, безопасность и эстетику. Это ваш дом, в который приятно возвращаться и в котором хочется проводить время. В этом проекте сохраняется баланс между удобным расположением, небольшим

количеством квартир, оптимальной этажностью и гармонией с природой. (URL: <https://champine.ru/>)

№ примера	54
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	57 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 11: <ol style="list-style-type: none"> 1. охраняемая территория 2. активной жизни 3. расслабиться 4. встретиться с друзьями 5. погулять с детьми 6. актуальными мировыми трендами
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: <ol style="list-style-type: none"> 1. обособление 2. активность 3. комфорт 4. дружба 5. семья 6. идти в ногу со временем

55. Sydney Prime – бескомпромиссный премиум-класс в масштабах и решениях. Клубные особняки с закрытыми дворами обеспечивают максимум приватности. Безупречная эстетика внутри и снаружи от мэтров дизайна и архитектуры. Роскошные планировки квартир с обзором до 360° и обязательным видом на реку. Уединенные закрытые дворы, выросшие до леса и сада. Здесь можно позавтракать в кругу семьи – и уже через несколько минут решать рабочие вопросы в Сити. Чистый воздух и родниковая вода. Комфортный климат и загородная тишина. Инфраструктура дома и окружающего его района поможет легко следить за здоровьем и поддерживать форму. Среди планировок есть та, что соответствует вашему образу жизни и отражает ваш статус. Вас будут окружать натуральные материалы и живая природа, чистые линии и творческие

решения известных дизайнеров и архитекторов. Управляющая компания умеет решать повседневные вопросы жителей так, чтобы им оставалось лишь наслаждаться комфортом. (URL: <https://fsk.ru/pre/sydney-prime>)

№ примера	55
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	131 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 12: <ol style="list-style-type: none"> 1. уединенные закрытые дворы 2. приватности закрытыми дворами 3. активной жизни 4. комфортом 5. наслаждаться 6. в кругу семьи 7. премиум-класс 8. здоровьем 9. статус 10. творческие 11. эстетика 12. роскошные
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 11: <ol style="list-style-type: none"> 1. обособление 2. активность 3. комфорт 4. наслаждение 5. семья 6. престиж 7. здоровье 8. статусность 9. творчество 10. красота 11. роскошь

56. Приверженцы нестареющей классики. Дом умного класса полон скрытых смыслов и индивидуальных решений. Оригинальная авторская концепция от бюро ADM смогла воплотить идею гармоничного сочетания разных поколений семьи и соответствовать внутреннему мироощущению каждого из его будущих жителей. Качественные и экологичные материалы, инновационные технологии, оригинальное мышление – вот что определило появление проекта AFI Park. (URL: <https://afi-v-park.ru/architecture>)

№ примера	56
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	50 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. индивидуальных 2. гармоничного сочетания, соответствовать внутреннему мироощущению 3. разных поколений семьи
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. исключительность 2. гармония 3. семья

57. Врубеля 4 — Традиционность и благородство форм делают проект независимым от переменчивой моды, обещают неподдельное чувство дома, самоидентичности и семейных традиций. Приватный внутренний двор — своеобразное патио с оригинальным мощением, зонами для отдыха, спорта и детских игр, цветниками и вазонами, раскидистыми липами и живописной сиренью — станет продолжением общего пространства дома и создаст уютную атмосферу. (URL: <https://www.sminex.com/projects/vrubel/>)

№ примера	57
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	53 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. уютную 2. самоидентичности 3. семейных традиций 4. приватный внутренний двор
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. уют 2. самоидентичность 3. семья 4. обособление

58. Maybelline New York – образы для тебя. Попробуй повторить трендовые образы и мейкапхаки! Чтобы быть в тренде, нужно умело подчеркивать достоинства и уникальные черты своей внешности с помощью многообразия косметических средств. Команда визажистов Maybelline NY знает обо всех модных тенденциях и мейкап-новинках и поможет создавать идеальный, совершенный образ каждый день. (URL: <https://m.ok.ru/group/52463374893277>)

№ примера	58
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	53 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Косметическое средство
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. быть в тренде
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. мода

59. Vivienne Sabo – Наслаждайся собой, наслаждайся красотой! французский бренд декоративной косметики, вдохновленный философией l'art de vivre à la français — знаменитым умением жить, возведенным в ранг искусства. Vivienne Sabo — о свободе жить и наслаждаться жизнью в каждой ее детали. И это — волнующий процесс наслаждения красотой, подчеркнуть которую легко, ненавязчиво и радостно призвана декоративная косметика бренда. (URL: <https://viviennessabo.ru/about/>)

№ примера	59
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	54 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Косметическое средство
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. наслаждаться жизнью 2. наслаждения красотой 3. красотой 4. свободе
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. наслаждение 2. красота 3. свобода

60. Косметика 7DAYS – это возможность выразить себя, проявить индивидуальность, передать свой характер и настроение, подчеркнуть уникальность. Мы считаем, что творческий и экспериментальный подход к мэйкапу и уходу помогает найти свой стиль, поднять самооценку, принять и полюбить себя и свою внешность. Широкий выбор средств, их доказанная эффективность, приемлемая цена и простота в использовании обеспечивают легкость и доступность полноценных бьюти-процедур и мейкап-перфомансов. (URL: <https://my7days.ru/about/>)

№ примера	60
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	60 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Косметическое средство
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: <ol style="list-style-type: none"> 1. индивидуальность 2. уникальность 3. творческий 4. наслаждаться жизнью, 5. наслаждения красотой 6. красотой 7. свободе
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: <ol style="list-style-type: none"> 1. исключительность 2. творчество 3. наслаждение 4. красота 5. свобода

61. Elian Russia — это загадочность русской души и неповторимость аутентичной красоты, это неисчисляемое вдохновение в каждом взмахе кисти. Обрамлённая в сияющий хром и традиционные узоры, косметика Elian Russia создана для того, чтобы стать незаменимой в любой косметичке. Современные beauty-технологии: от формул до дизайна, в морозном румянце и ягодной сочности губ — с трепетом, с вдохновением, для девушек всего мира. Покупайте косметику Elian Russia в нашем интернет-магазине! (URL: <https://elianrussia.com/>)

№ примера	61
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	66 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Косметическое средство

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. русской 2. аутентичной
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. культура

62. Добро пожаловать в салон красоты премиального класса L'scare, в котором вас ждут лучшие парикмахерские услуги, профессиональные косметологические процедуры, массаж, маникюр и педикюр экстра класса, ультрамощный солярий и все, что нужно для безупречного внешнего вида. (URL: <https://lcare.ru/>)

№ примера	62
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	34 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. премиального класса 2. экстра класса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. престиж

63. В Москве, в суматохе насыщенных дней, важно найти место, где можно перевести дыхание: сбросить оковы будней, расслабиться и зарядиться новой энергией. SPАсение от стресса Вы найдёте в новом эксклюзивном уникальном проекте «БуржуаSPA». Специалисты Буржуа SPA на проспекте Вернадского перенесут Вас в мир, где нет стресса и спешки - уникальный мир, позволяющий сохранить и усовершенствовать Вашу красоту через удовольствия и наслаждение. Мир совершенства, где можно по-настоящему насладиться жизнью, получив все условия для высшего состояния гармонии, здоровья, удовольствия и красоты – это Буржуа СПА на Вернадского! (URL: <https://burjuaspa.ru/>)

№ примера	63
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	84 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 10: <ol style="list-style-type: none"> 1. эксклюзивном 2. уникальном 3. уникальный 4. мир, где нет стресса и спешки 5. удовольствия, 6. удовольствия 7. наслаждение 8. гармонии 9. здоровья 10. красоты
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: <ol style="list-style-type: none"> 1. престиж 2. спокойствие 3. удовольствие 4. наслаждение 5. гармония 6. здоровье 7. красота

64. ALIA – это город в городе. Жилой район, который создаёт исключительное ощущение дома и всегда готов предложить своему комьюнити больше. Весь район – это продуманный и хорошо организованный опенспейс. Провести встречу за утренним кофе, подумать над проектом на свежем воздухе, отправить отчёт из коворкинга в лобби, а потом сделать паузу и прогуляться по парку, чтобы ненадолго отвлечься и восстановить силы. (URL: <https://alia.moscow/landing/>)

№ примера	64
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	69 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. исключительное 2. вдохновлять
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. исключительность 2. вдохновение

65. Clementine – Приватная жизнь в ярком окружении. На границе города и природы, на пересечении магистралей и парковых дорожек, на пике решимости и эмоций рождается ваша яркая самостоятельная жизнь. Здесь вы можете замедлиться и погрузиться в свои мысли, сидя в беседке в лаунж-зоне, или заняться спортом на свежем воздухе. Здесь ваши желания становятся вашей реальностью. Ваш новый дом – это частная территория комфорта и яркой индивидуальности, откуда открываются новые горизонты. На территории АК Clementine все предусмотрено, чтобы создать для вас камерную обстановку: двор без машин и укрытая от посторонних глаз территория, доступ к которой есть только у резидентов. Всегда к вашим услугам уютный внутренний сад, окруженный выразительными фасадами природных оттенков. Это пространство, где ваше стремление к разнообразию и проявлению себя находит подтверждение буквально во всем, включая вариативные планировки и функциональные общественные зоны. (URL: <https://www.clementine.ru/about/>)

№ примера	65
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	131 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. приватная жизнь 2. частная территория 3. укрытая от посторонних глаз территория 4. уютный внутренний сад 5. проявлению себя
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. приватность 2. уют 3. самовыражение

66. ЖК Преображенская площадь – Здесь должно сложиться все: отличная локация, природа и свежий воздух, комфорт и безопасность, чтобы ваша семья обрела то самое — идеальное — пространство для жизни, где хочется проводить время с близкими и видеть, как уже следующее поколение создает свою семью.
(URL: <https://regions-development.ru/projects/>)

№ примера	66
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	42 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. безопасность 2. проводить время с близкими
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. безопасность 2. семья

67. ROTTERDAM – это жилой комплекс бизнес-класса, в котором находят отражение все основные жизненные ценности современной Европы. Мобильность, здоровый образ жизни, идеальный баланс между работой и личной жизнью, индивидуальность и неповторимость образов и решений – ключевые ценности европейского стиля жизни, заложенные в новый проект ФСК на Нагатинской набережной. (URL: <https://fsk.ru/rotterdam>)

№ примера	67
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	45 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. здоровый образ жизни 2. баланс между работой и личной жизнью
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. здоровье 2. гармония

68. Legacy — дом premium-класса в элитном районе Раменки, 9 секций переменной этажности от 8 до 17 этажей. С высокими потолками, широкими окнами и просторными планировками до 209 м². Метро “Раменки” — всего 4 минуты от дома шагом. Дом расположен вблизи престижных академий, школ и университетов: МГУ им. Ломоносова всего в 7 минутах пути, Всероссийская Академия Внешней Торговли — в 12. Это район с развитой культурной и досуговой инфраструктурой, ресторанами, фитнес-студиями и спортивными объектами. (URL: <https://legacydom.ru/about>)

№ примера	68
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	70 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. premium-класса 2. престижных академий
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. престиж

69. ЖК Mainstreet – Приватное пространство двора, на котором расположатся различные площадки для детей и взрослых. Собственный уголок для релакса, отдыха и занятия спортом прямо у подъезда. Расположенный на пересечении двух крупнейших трасс Москвы – Рублевского шоссе и Кутузовского проспекта – ЖК Mainstreet создан для тех, кто ценит свободу перемещений, комфортное жилье и возможность жить гармоничной жизнью. Непосредственная близость к деловым центрам, паркам и wellness-центрам делает Mainstreet идеальным местом для качественной жизни и развития всех сфер деятельности. (URL: <https://zk-mainstreet.ru/>)

№ примера	69
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	76 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. приватное пространство 2. релакса 3. отдыха 4. свободу 5. комфортное жилье 6. гармоничной жизнью

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. приватность 2. отдых 3. свобода 4. комфорт 5. гармония
---------------------------------------	---

70. Клубный дом бизнес-класса «Точка отсчета» расположится уединенно, как и все его соседи, старые дачи и особняки, в окружении великолепных целительных сосен. Дом на 80 квартир будет гармонично вписан в окружающий ландшафт. Трехметровые потолки, окна в пол, интеллектуальные системы очистки воздуха и натуральные отделочные материалы создадут благородную и безупречную атмосферу. К услугам будущих жителей подземный и наземный паркинги, парковка для гостей, консьерж-сервис для помощи в деловых и домашних заботах, собственное кафе, зоны для спорта и релаксации. Нельзя не отметить и статусное соседство – сегодня, как и много лет назад, это место выбирают для жизни успешные и влиятельные люди, государственные деятели, знаменитые спортсмены, звезды шоу-бизнеса. В клубном доме «Точка отсчета» вы будете чувствовать себя гармонично благодаря однородному социальному окружению. (URL: <https://tochkaotscheta.ru/>)

№ примера	70
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	116 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Жилой комплекс
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. расположится уединенно 2. статусное соседство 3. однородному социальному окружению
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. приватность 2. социальный статус

71. Терруар – современный глемпинг с комфортными условиями. В наших домиках вы сможете расслабиться и отдохнуть от городской суеты. Домики оборудованы всеми необходимыми удобствами для комфортного проживания. Вас ждёт незабываемый отдых с семьей, в компании друзей или любимого человека. (URL: <https://terruarhome.ru/>)

№ примера	7
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	38 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Отель
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. комфортными 2. комфортного 3. с семьей 4. в компании друзей 5. в компании любимого человека
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. комфорт 2. семья 3. дружба 4. любовь

72. Вид из окна квартиры Nagatino i-Land — это то, с чего начинается ваш день. В Nagatino i-Land каждый день будет начинаться с красоты. Ведь окна выходят на живописные набережные Москвы-реки, тихие зеленые дворы без машин и собственный ландшафтный парк. Холлы и лобби жилых корпусов отличает индивидуальный дизайн, разработанный по специальному заказу европейским бюро AG Kamen. Высокие, более 4 метров потолки, теплые спокойные тона, современная мебель и витражное остекление — в общественных пространствах Nagatino i-Land минимализм превалирует, но стремится сохранить душевность, радуя взгляд и даруя чувство покоя и защищенности. Абсолютно современный жилой комплекс Nagatino i-Land отличается повышенными показателями безопасности. Близость к центру Москвы не помешала нам создать в Nagatino i-

Land все условия для спокойного отдыха. (URL: <https://nagatino-iland.ru/architecture/>)

№ примера	10
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	112 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. красоты 2. душевность 3. покоя 4. защищенности 5. безопасности 6. спокойного
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество единиц анализа – 4: 1. красота 2. душевность 3. спокойствие 4. безопасность

73. ONEST — квартал премиум-класса в самом растущем по цене районе ЦАО. Идеально выверенная эстетика архитектурного минимализма, передовые технологии строительства, панорамное остекление квартир, сценические виды на город, респектабельная приватность (1–2 квартиры на этаже), общественные sky halls в каждой башне, просторный внутренний парк, подземный паркинг и международный учебный центр на территории комплекса. Три башни дают преимущество настоящей респектабельной приватности. (URL: <https://nf.moscow/onest>)

№ примера	73
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	57 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. премиум-класса 2. респектабельная приватность 3. респектабельной приватности
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. престиж 2. приватность

74. 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. (URL: <https://dom-kit.ru/>)

№ примера	74
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	98 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. приватную территорию 2. под защитой мирового класса 3. комфортом 4. гармонией
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. обособление 2. безопасность 3. комфорт 4. гармония

75. West Garden – Мы создали уникальный проект, сочетающий преимущества жизни на природе с престижным расположением на западе столицы. WEST GARDEN – пример greenfield development в старых границах Москвы, подразумевающий создание жилой среды на ранее неиспользуемых территориях. Отличительная черта проекта – живая природа. Собственный выход к набережной реки Раменка, полоса рекультивированного естественного парка, многоярусный рельеф с дополнительной высадкой еще более 1500 единиц различных деревьев и кустарников, а так же более 80 видов трав и цветов. Эти особенности позволяют территории West Garden выглядеть декоративной круглый год. (URL: <https://well.estate/zhk-west-garden/>)

№ примера	75
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	82 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. жизни на природе 2. престижным 3. природа 4. выглядеть декоративной
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. природа 2. престиж 3. красота

76. River House – это 20-этажный 4-секционный монодом, созданный в концепции жилья бизнес-класса с фокусом на приватной и качественной жизни. Камерная территория River House закрыта от посторонних: охраняемый подземный паркинг, приватный доступ на каждом этаже. Можно позавтракать в кофейне на первом этаже, встретить гостей в дизайнерском лобби, погулять по ухоженной территории или сойти на набережную по собственному спуску. River House – это дом-впечатление и особый статус, которые останутся вашим детям и станут частью семейной истории. Высокий комфорт проживания

обеспечивают продуманные архитектурные решения: от освещения до подземного паркинга. Особое внимание уделено окружению – это уютная территория внутреннего двора и шаговая доступность до магазинов и организаций. (URL: <https://novostroyki.pro/complex/river-house>)

№ примера	76
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	101 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. приватной 2. закрыта от посторонних 3. приватный доступ 4. встретить гостей в дизайнерском лобби 5. особый статус 6. высокий комфорт
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. обособление 2. гостеприимность 3. статус 4. комфорт

77. Full House – Пересекая границу входа, вы дома. Вас окружает безупречная эстетика: приветливый администратор, роскошный интерьер, мягкая зона ожидания с гостями. Ваш личный цветущий сад спрятан от посторонних глаз на кровле стилобата. Наслаждаться видами на город, заняться спортом, общаться или побыть в уединении с книгой — привилегия, доступная только вам и вашим гостям. (URL: <https://sz-fullhouse.ru/>)

№ примера	77
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	52 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. эстетика 2. роскошный 3. спрятан от посторонних глаз 4. наслаждаться 5. привилегия, доступная только вам
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. красота 2. роскошь 3. обособление 4. наслаждение 5. исключительность

78. «Мираполис» — идеальное решение для тех, кто ценит свое время, привык получать удовольствие от жизни и хочет на максимум использовать каждый день. Квартал «Мираполис» расположен на Проспекте мира, в 500 метрах от национального парка «Лосиный остров». Развитая инфраструктура, близость к крупным торговым и бизнес-центрам, вузам и медицинским клиникам создает особенный комфорт в повседневной жизни. Удобная локация в 400 м от МЦК «Ростокино» и быстрый выезд на главные транспортные магистрали позволяет всего за 30 мин. добраться до центра Москвы. Квартал «Мираполис» состоит из четырех башен с авторскими стеклянными фасадами. Под открытым небом расположится Lounge-rooftop, где резиденты смогут возвыситься над городской суетой, отдохнуть, пообщаться с друзьями и насладиться видами на город. Озеленение и благоустройство периметра и внутренней территории создают дополнительные возможности для прогулок, детских игр и занятий спортом на свежем воздухе. (URL: <https://mirapolis.city/>)

№ примера	78
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	128 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. кто ценит свое время 2. получать удовольствие от жизни 3. особенный комфорт 4. отдохнуть 5. пообщаться с друзьями 6. насладиться видами
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. время 2. удовольствие 3. комфорт 4. отдых 5. дружба 6. наслаждение

79. Primavera – Красивая жизнь на первой линии в окружении природы и воды. Primavera создана для тех, кто не готов отказываться от преимуществ жизни в мегаполисе, но при этом мечтает жить в единстве с природой. Наслаждайтесь собственным комфортным ритмом жизни, высоким уровнем приватности и окружением единомышленников. Особый шарм респектабельной клубной жизни с уникальной атмосферой прибрежного города. Комьюнити людей, которые разделяют с вами общие ценности и взгляды на жизнь. Элементы неоклассики и американского ар-деко. Инстаграмные виды 365 дней в году, которыми можно любоваться бесконечно. Дизайнерские лобби с комфортной лаунж-зоной, потолками до 6 метров и панорамными видами на зелёный благоустроенный двор — фактически ваша вторая гостиная. Статусное оформление прилифтовых холлов можно сравнить с пятизвёздочным отелем, поэтому даже ожидание лифта доставит эстетическое удовольствие. (URL: <https://primavera.prime.su/>)

№ примера	79
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	118 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК

Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 10: 1. красивая жизнь 2. наслаждайтесь 3. высоким уровнем приватности 4. комфортным 5. респектабельной 6. инстаграмные виды 7. комфортной 8. статусное 9. эстетическое 10. удовольствие
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: 1. красота 2. наслаждение 3. приватность 4. комфорт 5. статус 6. социальные сети 7. удовольствие

80. Детский центр Андрея Фартушного – В основе нашего спектакля лежит система развития детей Edutainment (развлечение + обучение). Чтобы помочь Вашему ребенку стать не просто умным, но еще и успешным, мы добавили еще один важный элемент – развитие личности. На нашем спектакле он получит массу впечатлений от восхитительного шоу и расширит свой кругозор. А главное – научится тому, чему не учат в школе: верить в себя, не бояться ставить высокие цели и достигать их. (URL: <https://мечты-шоу.рф/>)

№ примера	80
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	118 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Детский центр
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов,	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. успешным 2. развитие личности

обозначающих ценности)	3. верить в себя 4. ставить высокие цели
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. успех 2. развитие 3. вера в себя 4. ставить цели

81. «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. (URL: <https://station-l.ru/>)

№ примера	81
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	50 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. жить в любви 2. жить в гармонии
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. любовь 2. гармония

82. Метрополия — В понедельник вы — житель Нью-Йорка. Во вторник — парижанин и наслаждаетесь утренним кофе с круассаном за столиком уличного кафе. Пятничным вечером — отправляетесь в Берлин за клубной жизнью, а в воскресенье — живете в Риме. Метрополия, которая переводится как «материнский город», во все времена заботилась о безопасности жителей и давала наилучшие возможности для самореализации. Мы воплотили идею метрополии:

позаботились о каждом аспекте жизни современного активного горожанина. Мы создаём оптимальное решение, сбалансированный ответ на запросы будущих жителей. Наши квартиры — это не больше, чем качественное жильё для «комфортного меня» здесь и сейчас. Наши квартиры — это не меньше, чем инструмент, с помощью которого мы сможем проложить дорогу в надёжное будущее. (URL: <https://metropolia-kvartal.ru/>)

№ примера	82
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	106 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. безопасности 2. самореализации 3. комфортного 4. дорогу в надежное будущее
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. безопасность 2. самореализация 3. комфорт 4. надежность

83. Клубный дом Artisan – это выгодное расположение в самом центре Москвы, а также преимущества жилья класса de luxe. Зайдя во двор, вы оказываетесь посреди сада, который дышит красотой и спокойствием. Здесь хочется задержаться на несколько мгновений, и шаги невольно замедляются... Материал, задающий характер лобби — белый каррарский мрамор. Из него выполнены два объекта: стойка рецепции и изящный камин, который обязательно привлечет ваше внимание на пути к лифтовому холлу. Расположившись напротив камина в уютном кресле, приятно расслабиться и посидеть несколько минут в полном умиротворении. (URL: <https://artisanhouse.ru/>)

№ примера	83
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	82 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. класса de luxe 2. красотой 3. спокойствием 4. умиротворении
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. престиж 2. красота 3. спокойствие

84. Караоке DUETS – лучший караоке-клуб в городе. Мы предоставим наилучшие условия для приятного отдыха. Отдельные комнаты без посторонних глаз и ушей. Роскошный зал Loft поможет расслабиться в комфортной обстановке. (URL: <https://karaoke-duets.ru/>)

№ примера	84
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	28 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Караоке
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. без посторонних глаз и ушей 2. роскошный 3. комфортной
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. обособление 2. роскошь 3. комфорт

85. Дом – это не стены и не адрес. Дом – это мамы булочки с корицей, запах которых будит тебя воскресным утром. Это перекусить после работы – и уже через 10 минут лететь на сноуборде по склону. Дом – это элегантность клинкерных фасадов, благородные лобби и двор, которыми хочется делиться в соцсетях. Twelve – это дом, где мир полон позитивных эмоций, больших свершений и домашнего уюта (URL: <https://twelve.ru>).

№ примера	85
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	60 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. мамы булочки с корицей 2. делиться в соцсетях 3. свершений 4. уюта
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. семья 2. социальные сети 3. достижения 4. уют

86. Жилой комплекс «Цветочные Поляны» располагается в одном из самых экологически чистых районов Новой Москвы. Мы хотели не просто создать современный и комфортабельный микрорайон, но и построить уникальное жилое пространство, в котором вы сможете достичь нового уровня жизни. В шаговой доступности располагаются 3 лесопарка, пруды и скверы, позволяя ежедневно дышать свежим воздухом и отдыхать всей семьей. Двухуровневые квартиры созданы вдохновлять. Такие форматы являются действительно редким, оригинальными, престижными, удобными и напоминают собой загородный дом. Два уровня открывают огромное поле для творчества. Можно создать индивидуальное пространство для жизни, отвечающее всем потребностям

единственного владельца или большой дружной семьи. (URL: <http://квметр.рф/complex/zk-cvetocnye-polany>)

№ примера	86
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	94 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 7: 1. достичь нового уровня жизни 2. всей семьей 3. вдохновлять 4. престижными 5. удобными 6. творчества 7. дружной семьи
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 6: 1. прогресс 2. семья 3. вдохновение 4. престиж 5. комфорт 6. творчество

87. Moments – Меньше времени на дорогу, а значит, больше времени для себя и близких. До центра из Moments, расположенного на северо-западе рядом с парком Покровское-Стрешнево, можно с комфортом добраться за 15 минут на всех видах транспорта. (URL: <https://moments.forma.ru/>)

№ примера	87
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	36 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов,	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. больше времени для себя 2. больше времени для близких

обозначающих ценности)	3. комфортом
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. время 2. семья 3. комфорт

88. Talisman – Что еще нужно? Не теряйте годы спокойствия и комфорта – пользуйтесь очевидными преимуществами комплекса «Талисман» и его окружения прямо сейчас! Уютный огороженный внутренний двор с детальной проработкой, на интерьерном уровне, с множеством индивидуальных решений. Малые архитектурные формы из натуральных природных материалов, множество растений и Арт освещение внутреннего пространства сделали его уютным и добавили торжественности. Получилась идеальная внутренняя среда для наших резидентов. (URL: <https://талисманжк.рф/>)

№ примера	88
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	36 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. спокойствия 2. комфорта 3. уютный 4. уютным
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. спокойствие 2. комфорт 3. уют

89. Выберите свой приоритет: гулять по набережным и паркам, ходить пешком в театр, за 15 минут доезжать до Кремля, встречать гостей в лаундж-зоне элегантного лобби, держать автомобиль в комфортабельном подземном паркинге, заниматься спортом в собственном фитнес-клубе, расслабляться в спокойствии

закрытого двора – все это возможно в MYPRIORITY Basmanny. (URL: <https://www.granelle.ru/objects/mypriority-basmanny/>)

№ примера	89
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	48 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. встречать гостей 2. комфортабельном 3. спокойствии
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. гостеприимство 2. комфорт 3. спокойствие

90. «ОМ» — клубный дом на Юго-Западе Москвы. Жилой комплекс из двух башен, высотностью 23 этажа, расположен в научном и интеллектуальном центре столицы. Район знаменит сочетанием современной архитектуры и природы, которая занимает 47 процентов территории. Обособленность и приватность – эти определения легли в основу концепции жилого комплекса «ОМ». Единственный дом клубного формата, расположенный в Юго-Западном административном округе. Для любителей культурного досуга в пешей доступности находится концертный комплекс Московской государственной академической филармонии — Филармония-2, а также рядом расположен Государственный музей обороны Москвы, где можно посетить различные кинопоказы, экспозиции и выставки, посвящённые Великой Отечественной войне. (URL: <https://zk-om.ru/>)

№ примера	90
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	89 слов
Жанр текста	Реклама

Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. обособленность 2. приватность 3. посвященные Великой Отечественной войне 4. кинопоказы, экспозиции и выставки
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. обособленность 2. история страны/народа 3. культура

91. LUNA CONCEPT BEAUTY — погрузитесь в атмосферу гармонии и профессионализма. Качественный сервис от записи до рекомендаций по уходу. Мы продумали каждую мелочь для вашего комфортного отдыха. (URL: <https://luna-concept.ru/>)

№ примера	91
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	25 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. гармонии 2. комфортного
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. гармония 2. комфорт

92. ABC Kids – Место, где воссоздана атмосфера лучших международных детских садов Европы и Америки. Здесь дети раскрывают свой потенциал в комфортной и безопасной среде. С ними занимаются опытные преподаватели-носители языка и психолог, а обучение ведется на английском языке по британскому стандарту

Early Years Foundation Stage. Ваш ребенок будет говорить на английском как на втором родном языке, а не изучать его как иностранный. Преподаватели подходят индивидуально к каждой семье и ученику, учитывая особенности ребенка и ожидания родителей. Дети заводят здесь хороших друзей, социализируются, развиваются и с желанием возвращаются в ABC KIDS каждый день. (URL: <https://www.welcome.abc-preschool.ru/>)

№ примера	92
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	92 слова
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Детский сад
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. лучших международных детских садов Европы и Америки 2. комфортной 3. безопасной 4. заводят здесь хороших друзей
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. престиж 2. комфорт 3. безопасность 4. дружба

93. Территория «Вестердама» продумана в деталях, как оазис отдыха и вдохновения внутри шумного мегаполиса. Особое внимание в проекте уделено приватности проживания. Вся территория находится под круглосуточной охраной. Основной доступ в комплекс осуществляется через центральную входную группу с зоной ресепшен. Дома, которые покоряют. «Вестердам» – смелая, но лаконичная архитектура современной Европы. Расположение зданий комплекса обеспечивает максимальное количество удачных видовых характеристик из большинства квартир. (URL: <https://westerdam.ru/project/>)

№ примера	93
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	25 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. вдохновения 2. приватности
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. вдохновение 2. закрытость

94. Дом со смыслом — пространство единомышленников с созвучными ценностями и устремлениями, дом, в котором каждый житель обретает баланс насыщенной жизни и уединения. Идеология дома, его функциональные решения и сервисы — именно то, что позволит жителям свободно выбирать, наслаждаться, находить новое и жить в среде единомышленников. (URL: <https://vk.com/logosmoscow>)

№ примера	89
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	25 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. баланс насыщенной жизни и уединения 2. свободно выбирать 3. наслаждаться
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. гармония 2. свобода 3. наслаждение

95. Апартамент-комплекс Clementine — это пространство для жизни нового поколения, где гармонично сочетаются природная камерность локации и яркая индивидуальность резидентов. Вместе мы создаем территорию новой жизни на ваш вкус. На границе города и природы, на пересечении магистралей и парковых дорожек, на пике решимости и эмоций рождается ваша яркая самостоятельная жизнь. Здесь вы можете замедлиться и погрузиться в свои мысли, сидя в беседке в лаунж-зоне, или заняться спортом на свежем воздухе. Прямо из дома вы попадаете в парк с видом на набережную. Здесь ваши желания становятся вашей реальностью. Ваш новый дом — это частная территория комфорта и яркой индивидуальности, откуда открываются новые горизонты. На территории АК Clementine все предусмотрено, чтобы создать для вас камерную обстановку: двор без машин и укрытая от посторонних глаз территория, доступ к которой есть только у резидентов. Всегда к вашим услугам уютный внутренний сад, окруженный выразительными фасадами природных оттенков. (URL: <https://www.clementine.ru/about/about-project/>)

№ примера	95
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	140 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета — 5: 1. яркая индивидуальность резидентов 2. яркая самостоятельная жизнь 3. частная территория комфорта 4. яркой индивидуальности 5. укрытая от посторонних глаз
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета — 3: 1. индивидуальность 2. самостоятельность 3. обособление

96. «Зелёное озеро» — это частный загородный клуб. Мы работаем в формате «отдых одного дня». Всего в 40 км от Москвы. Здесь вас ждут ресторан авторской европейской кухни, пляж у живописного озера, бассейн, русская баня и хаммам. Мы делаем особый акцент на комфорте и безопасности. «Зелёное озеро» — место для тех, кто устал от мегаполиса и любит природу, но даже за городом не готов отказаться от комфорта и хорошего сервиса. Залог вашего спокойствия — деликатность наших гостей и взаимное доверие. Тем не менее мы делаем особый акцент на безопасности. (URL: <https://www.lagoverdeclub.com/>)

№ примера	96
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	85 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Загородный отель
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. комфорте 2. безопасности 3. комфорта 4. спокойствия
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. комфорт 2. безопасность 3. спокойствие

97. Gold Manhattan — это остров красоты, спокойствия и комфорта в ежедневной суете столицы. Мы придерживаемся принципов высокого качества услуг и индивидуального подхода к каждому клиенту. Для нас важно, чтобы каждый клиент во время визита в салон смог расслабиться и насладиться первоклассным сервисом. Высококвалифицированные мастера, косметика премиального класса и авторские методики — вот то, за чем наши клиенты возвращаются вновь и вновь. (URL: <https://goldmanhattan.moscow/>)

№ примера	97
Дата (год)	2022
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	60 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Салон красоты
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. красоты 2. спокойствия 3. комфорта 4. насладиться 5. премиального класса
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 5: 1. красота 2. спокойствие 3. комфорт 4. наслаждение 5. престиж

98. Аутентичный ресторан авторской кухни EDA premium на Пудовкина 3 – это одно из самых спокойных, уютных и престижных мест на западе Москвы. Удобное расположение, тихая обстановка, свободная парковка, бронирование столиков, вкуснейшая кухня от шеф-повара – все это реализовано в ресторане EDA premium на самом высоком уровне, поэтому Вы можете рассчитывать не только на первоклассные блюда, но и на премиальное обслуживание и обстановку. (URL: <https://edapremium.ru/>)

№ примера	98
Дата (год)	2021
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	60 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	Ресторан
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 4: 1. спокойных 2. уютных 3. престижных 4. премиальное обслуживание

Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 3: 1. спокойствие 2. уют 3. престиж
---------------------------------------	--

99. Возвышаясь над городским ландшафтом, ENITEO становится зримой метафорой головокружительного успеха своих жителей. В рациональном городском мире остается мало места для проявлений естественности. Плавных линий, пряных запахов, природных оттенков. Растущий между городом и парком, ENITEO с присущим ему вкусом возвращает людям природу. (URL: <https://eniteo.ru/about>)

№ примера	99
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	41 слово
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. головокружительного успеха
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1 1. успех

100. Дизайн-отель «СтандАрт» 5* — воплощение нового формата luxury и символ вашего исключительного путешествия в Москву. Получите новый, ни на что не похожий опыт, остановившись в одном из лучших дизайнерский отелей Европы по версии крупнейших международных премий World Travel Awards и World Luxury Awards. Премиальная локация: будьте в центре событий! (URL: <https://standarthotel.com/>)

№ примера	100
Дата (год)	2023
Расположение	Интернет-сайт
Размер текста	48 слов
Жанр текста	Реклама
Тема/объект	ЖК
Кол-во случаев употребления единицы счета (слов, обозначающих ценности)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 2: 1. luxury 2. премиальная локация
Количество единиц анализа (ценностей)	Общее количество случаев употребления единицы счета – 1: 1. престиж

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Результаты ассоциативного эксперимента
(ответы респондентов приведены в полном соответствии с оригиналом)

Самое ценное в жизни для меня – это...

1	Родные и близкие люди
2	Семья, саморазвитие, свобода
3	Быть душевно спокойной
4	Деньги
5	Семья
6	Любовь
7	Поставленные цели
8	Семья
9	Здоровье
10	Семья
11	Моя семья
12	Семья
13	Родные
14	Здоровье и благополучие (моё и близких)
15	Возможность двигаться, расти, достигать и создавать, самореализация. А еще деньги)) и смотреть на природу, общаться с близкими
16	Ощущение счастья и спокойствия
17	Семья, любовь
18	Получение знаний
19	Обрести истинное счастье
20	Семья
21	Деньги
22	Успех
23	Самореализация
24	Семья
25	Любовь
26	Отношения со значимыми людьми
27	Счастье
28	Семья
29	Семья
30	Счастье
31	Семья
32	Здоровье и близкие
33	Родные
34	Творчество и мои близкие
35	Мои близкие люди
36	Семья
37	Моя семья
38	Быть счастливым
39	Новые сериалы любимого сериала
40	Деньги

41	Счастье и здоровье мое и моих родных, уверенность в завтрашнем дне
42	Семья
43	Семья
44	Свобода
45	Я
46	Мое тело
47	Семья
48	Семья и девушка
49	Семья
50	Семья, поддержка друзей
51	Семья и близкие
52	Семья
53	Семья
54	Чувствовать себя нужным
55	Семьи и друзья
56	Моя семья
57	Семья, здоровье
58	Семья, друзья, цель, любовь
59	Счастье близких
60	Насыщенность
61	Семья, близкие люди
62	Семья
63	Я сам
64	Мои кролодети
65	Деньги деньжата бабки фантики(£) баблосеке денюжки грязные зелёные бумажки
66	Спокойствие души
67	Семья
68	Самореализация
69	Семья
70	Семья
71	Карьера, деньги, признание
72	Семья
73	Здоровье, семья, спорт
74	Мать
75	Свобода
76	Саморазвитие
77	Собственное счастье и счастье близких мне людей
78	Найти свое место в жизни
79	Быть сытой
80	Семья и здоровья
81	Семья
82	То, ради чего человеку хочется жить
83	Семья
84	Семья
85	Семья, отношения
86	Здоровье
87	Семья
88	Семья
89	Семья, благополучие и путешествия
90	Здоровье
91	Семья

92	Моя семья, мой ребенок!
93	Благополучие семьи
94	Семья
95	Семья
96	Моя семья
97	Семья и здоровье
98	Семья
99	Деньги
100	Родные и близкие люди

В жизни я стремлюсь к...

1	Балансу во всех сферах жизни
2	Лучшей версии себя
3	Гармонии
4	Богатству
5	Гармонии, психическому здоровью, стабильной финансовой ситуации
6	Любви
7	К гармонии с собой
8	Успеху
9	Счастью
10	Самосовершенствованию
11	Успеху и справедливости
12	Успеху
13	Благополучию
14	Личностному росту
15	Самореализации
16	Выполнению обещаний самому себе, к самосовершенствованию
17	Реализации себя в жизни
18	Достижению поставленных целей
19	Хорошему заработку денег
20	К её полноценности
21	Богатству
22	Самоусовершенствованию
23	Счастью
24	Долгой счастливой жизни
25	Покою
26	Гармонии
27	Получению нового опыта
28	Гармонии
29	Успеху
30	Счастью
31	Счастью, гармонии
32	Гармонии
33	Совершенству
34	Чему-то хорошему
35	Самореализации
36	Знаниям, которые будут выделять меня из толпы
37	Счастью
38	Саморазвитию

39	Деньгам
40	Хорошему заработку
41	Обеспечению счастливого будущего мне и моим близким; созданию крепкой любящей семьи; высокому уровню дохода и помощи людям
42	Уважению и независимости
43	Успеху
44	Благополучию
45	Балансу
46	Тому что нравится
47	Счастливой жизни
48	Духовному росту и успеху
49	Спокойствию
50	Стабильности в жизни и уверенности в будущем
51	Хорошей жизни
52	Любви
53	Счастьем, стабильности и благополучию
54	Тому, чтобы быть хорошим человеком
55	Стабильности и счастьем
56	Душевной гармонии и любви
57	Гармонии
58	К своей цели, с которой буду жить
59	Успешному будущему
60	Удовлетворенности и спокойствию
61	Тому, чтобы как можно чаще быть счастливой и делать других людей счастливыми
62	Своей цели
63	Постоянному самосовершенствованию.
64	Независимости
65	Списку Форбс (т.е. когда много денег)
66	Успеху
67	Счастьем
68	Удовольствию
69	Стабильности и гармонии
70	Финансовой независимости
71	Свободе
72	Карьере
73	Личному успеху и к благополучию семьи
74	Камри 3,5
75	Ко всему лучшему
76	Изучению нового и самосовершенствованию
77	Достижению намеченных целей
78	Успеху в учебе и личной жизни
79	Успеху
80	Получению профессии, семьи
81	Успеху
82	Наличию хороших и верных друзей
83	Богатой жизни
84	Благополучию
85	Богатству
86	Успеху и хорошему заработку
87	Благополучию
88	К счастливой жизни

89	Карьерному росту
90	Саморазвитию
91	Лучшему
92	Хорошему заработку и к хорошей работе
93	Состоятельности
94	Лучшему
95	-
96	Тому, чтобы стать лучше
97	Поставленных мной целей
98	Счастьем и гармонии
99	Богатству
100	Балансу во всех сферах жизни

Мой дом/моя квартира – это место, где/которое...

1	Где я чувствую себя комфортно
2	Я могу отдохнуть
3	Я отдыхаю
4	Где я спокоен
5	Отдыхаю
6	Я чувствую себя собой
7	Мне комфортно
8	Я отдыхаю
9	Я в безопасности
10	Где есть любовь и гармония
11	Где я отдыхаю
12	Мне хорошо
13	Успокаивает и умиротворяет
14	Я нахожусь рядом с родными для меня людьми
15	Я отдыхаю, где мне комфортно, и я в безопасности
16	Я ночую, отдыхаю, могу адаптировать под свои нужды
17	Где я чувствую себя в безопасности
18	Безопасно
19	Всегда накормят
20	Успокаивает
21	Мне комфортно
22	Является моей зоной комфорта
23	Где находятся близкие мне люди
24	Я чувствую себя хорошо
25	Я в безопасности
26	Я люблю
27	Могу уединиться
28	Чувствуется комфорт
29	Которое помогает мне восстановить силы и сделать домашнее задание))
30	Я могу чувствовать себя уютно и безопасно
31	Где можно быть собой
32	Которое дает мне энергию
33	Я могу отдохнуть
34	Где мне спокойно
35	Я могу немного отдохнуть от проблем

36	Я, как правило, ничего не делаю
37	Где я это я, где я нахожу покой
38	Я могу побыть сама с собой. Отдохнуть ,отвлечься ,разобраться с мыслями
39	Где я могу спокойно существовать
40	Где я живу
41	Место, в котором я чувствую силу и безопасность
42	Могу переночевать
43	Я отдыхаю
44	Тепло, даже когда на улице холодно
45	Делает меня счастливым
46	Где мои правила
47	Для меня считается тёплым местом и покоем от потустороннего мира
48	Мне и моей семье комфортно и безопасно
49	Я могу чувствовать себя в безопасности
50	В котором любящие и дорогие мне люди
51	Я живу
52	Где я сплю
53	Где мне спокойно
54	В которое мне приятно возвращаться
55	Где я в безопасности и комфорте
56	Отражает мои интересы
57	Мне комфортно
58	Это то место где любят
59	Я могу быть собой
60	Можно отдохнуть
61	Забота, любовь, безопасность, нежность и спокойствие
62	Царит полный покой
63	Дарит мне покой и безопасность.
64	Мне уютно
65	Надо поменять на двушку в пределах Садового
66	Неприкасаемое для чужаков
67	Где мне комфортно
68	Я отдыхаю и куда хочу возвращаться
69	Где я набираюсь сил
70	Я прячусь от всего мира
71	Я чувствую себя комфортно
72	Я чувствую себя комфортно
73	Я восстанавливаю сил для достижения целей
74	Я живу
75	Меня успокоит
76	Я чувствую себя комфортно и спокойно
77	Которое доставляет спокойствие и чувство безопасности
78	Я чувствую себя уютно
79	Я могу отдохнуть
80	Я могу отдохнуть
81	Мне дорого
82	Где я чувствую себя защищенным
83	Меня вдохновляет
84	Собирается вся семья и друзья
85	Мои вещи
86	Мне очень хорошо

87	Придаёт силы и спокойствие
88	Где мне уютно
89	Где тепло и уютно.
90	Отдыхает душа
91	Чувствую себя собой
92	Где уютно и тепло)
93	Я хорошо себя чувствую
94	Там где хорошо
95	Защиты
96	Тишина и умиротворение
97	Где меня ждут родные
98	Мне максимально хорошо
99	Я в безопасности.
100	Где я чувствую себя комфортно

Счастье для меня – это...

1	Испытывать любовь ко всему, что я делаю
2	Чувство внутренней гармонии
3	Близкие рядом
4	Здоровье любимых людей
5	Улыбка, смех, разговоры по душам с родными и близкими
6	Быть любимой и любить
7	Самореализация
8	Реализовать свои желания
9	Нечто сложнодостижимое
10	Постоянное развитие и возможность дарить любовь
11	Здоровье всей семьи
12	Чтобы все были здоровы
13	Благополучие
14	Стабильность, отсутствие переживаний из-за мелочей
15	Достигать и создавать
16	Совокупность таких факторов, как здоровье, уверенность в завтрашнем дне, ощущение правильного выбора, ощущение нужности
17	Быть с любимыми людьми
18	Жить полной жизнью
19	Чувствовать себя нужным и ценным для кого-то
20	Мелочи
21	Деньги
22	Достичь успеха
23	Благополучие близких, реализация планов, спокойствие
24	Здоровые родные и близкие
25	Любить и быть любимой
26	Любимое состояние
27	Приятная эмоция
28	Быть в кругу семьи
29	Когда все близкие живы и здоровы
30	Получать удовольствие от момента
31	Внутреннее спокойствие, чувство радости
32	Близость с родственниками

33	Время прохождение с родными
34	Делать то, что мне нравится
35	Когда мои близкие люди улыбаются
36	Ощущение, что ты развиваешь и жизнь становится интереснее с каждым годом
37	Люди вокруг и мое душевное состояние
38	Жить так ,как я хочу. Ставить цели и достигать их. Решать проблемы легко. Узнавать новое. Иметь рядом дорогого и верного человека
39	Деньги
40	Много денег
41	Обладание материальными благами, объединённое с душевным спокойствием и благодетелью
42	Быть окруженным близкими
43	Беззаботность
44	Общение
45	Спокойствие
46	Чувствовать тепло (вкусной еды, костра, солнца)
47	Любить и быть любимым
48	Иметь возможность делать счастливыми свою семью и девушку :)
49	Просыпаться каждое утро со спокойной душой проживать этот день
50	Когда счастливы мои родные и близкие
51	Комфортное состояние
52	Любить
53	Здоровье семьи и близких
54	Улыбки близких мне людей
55	Когда я в гармонии с собой и миром , моя семья здорова
56	Быть любимой и любить
57	Ощущать любовь к жизни
58	Когда получилась вещь к которой упорно шел
59	Улыбки родителей
60	Когда можно не думать о будущем с тревогой
61	Жить, а не существовать.
62	Когда другим нравится моя еда
63	Всегда доверять себе.
64	Жить эту жизнь
65	Много-много деняк денжат баблосекав денюжек грязных зелёных бумажек
66	Любовь
67	Гармония во всех сферах жизни
68	Отсутствие недомолвок
69	Дарить своим близким любовь и заботу
70	Мой успех и успех моих близких людей
71	Полное умиротворение
72	Всё
73	Свобода в жизни
74	Круто
75	Благополучие во всем
76	Преодоление трудностей
77	Здоровье близких людей и мое здоровье, хорошее ментальное состояние, солнечные дни, хорошее настроение, вкусный кофе и всё то, что доставляет мне радость
78	Быть любимым и любить
79	Спокойствие и уют в доме
80	Быть кому-то нужным
81	Когда в жизни всё хорошо

82	Любовь к любимому человеку
83	Когда близкие люди рядом
84	Когда все родные здоровы
85	Любовь, деньги
86	Быть любимой и здоровой
87	Спокойствие дома
88	Моя семья
89	Это чувствовать каждый миг моей жизни и наслаждаться этим.
90	Любить и быть любимой
91	Видеть свою семью счастливыми
92	Спокойствие и стабильность в семье
93	Когда мои мечты и планы воплощаются
94	Стремление сделать свою жизнь лучше
95	.
96	Здоровье и счастье родных
97	Все
98	Гармония во всех сферах жизни
99	Мой успех
100	Испытывать любовь ко всему, что я делаю