

На правах рукописи



Ахмедова Эльвира Нофелевна

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

Специальность

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

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена в Департаменте филологии Института гуманитарных наук Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

Научный руководитель:

Бубнова Ирина Александровна
доктор филологических наук,
профессор, профессор Департамента
филологии ИГН ГАОУ ВО МГПУ

Официальные оппоненты:

Уфимцева Наталья Владимировна
доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры общего
и сравнительно-исторического
языкознания МГУ имени
М.В. Ломоносова

Хлопова Анна Игоревна
кандидат филологических наук, доцент,
доцент Кафедры лексикологии
и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка ФГБОУ
ВО МГЛУ

Ведущая организация:

Федеральное государственное
автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Омский государственный университет
имени Ф.М. Достоевского»

Защита состоится 18 декабря 2024 г. в 11:00 на заседании диссертационного совета Д.72.2.007.09 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5 Б.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д.4 и на сайте ГАОУ ВО МГПУ: www.mgpi.ru.

Автореферат разослан « ___ » _____ 2024 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Л.А. Борботько

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 которой 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 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*, начинающая в условиях глобальных потоков взаимодействовать с другими социальными измерениями [Coupland 2010, с. 21], а также к возникновению терминов *метроэтничность* и *метроязык*, обозначающих свойство и средство конструирования новой «облегченной» идентичности, т.е. *метроэтнической личности* – личности наднациональной, гибкой, 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 нормой 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 2019], 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 2019, Кирилина, Гриценко, Лалетина 2012, Уфимцева 1999, 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.].

Важнейшими функциями 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], сформированность 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 связаны 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 двухсот 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 было определено, насколько духовно-нравственные ценности молодежи соответствуют 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 2015, 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. 2008, Залевская 2005, Горелов 2003, Клименко 1974, Бубнова 2018, Бутакова 2023, Пищальникова, Панарина 2017, Стернин 2012, Стернин, Рудакова 2011, Карданова 2013, 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 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 2009]; 3) о тексте как системе, имеющей коммуникативно-прагматические установки [Викулова, Шарунов 2008, Карасик 2001, 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 2017, Хлопова 2020, Казаченко 2021].

Теоретическая значимость работы заключается в развитии и дополнении психолингвистической теории речевого воздействия, 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, проведённый 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 метроэтичности, является корректировка системы индивидуальных ценностей, основанной на национальных культурных традициях. Одним из ключевых факторов, обуславливающих содержание многих рекламных текстов, направленных на переформатирование 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 смысложизненных 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).

Объём 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 объём диссертации – 264 страницы, объём основного текста – 183 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновываются актуальность выбранной темы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость данной работы, формулируются объект и предмет, гипотеза, цель и задачи исследования, описываются методы и материалы исследования, определяются основные положения, выносимые на защиту.

В Главе 1. «**Рекламный дискурс как средство формирования нового типа языковой личности**» представлен обзор научных концепций, определяющих теоретическую платформу данной работы, и направлений, в рамках которых рекламный дискурс и понятие языковой личности анализируются с разных точек зрения, что в целом обуславливает многоплановый формат исследования. В силу того, что реклама является отражением не только материальных, но и культурных особенностей общества, народа или государства, она рассматривается не только как двигатель экономики, но и как феномен коммуникативно-социальной и лингвокультурологической значимости, а также как одно из самых действенных и актуальных средств манипуляции человеческим сознанием в XXI веке. Социокультурная функция рекламы отражается в формировании общественного мнения и сознания: она не только выражает существующие социокультурные ценности и стереотипы общества, но и способствует их изменению и развитию (по А. Бове, У. Аренсу, В.Л. Музыканту). Реклама формирует культурные

предпочтения, создавая и продвигая определенные (часто – иностранные) культурные образцы, стандарты красоты, модные тенденции и другие феномены культуры.

В связи с этим в параграфе 1.1 «Рекламный дискурс и его функции в современном социуме» анализируются работы, посвященные рассмотрению и оценке степени воздействия рекламы на поведение, формирование убеждений, потребительских привычек и образа жизни среднестатистического человека. Проведенный анализ позволил доказать, что создатели рекламы используют различные сочетания вербальных и невербальных знаков, которые, в силу специфического знакового овнешнения (термин Е.Ф. Тарасова) способны изменять внутреннее содержание ментального образа предмета Жинкин [1998, Леонтьев А.Н. 1983, Горелов 2003, Выготский 1983], делая его привлекательным и вызывая в качестве ответной реакции ощущение крайней необходимости приобрести предлагаемый товар. Этим объясняется активное использование создателями рекламы различных символов, логотипов или других элементов, вызывающих определенные ассоциации у потребителей, для формирования имиджа продукта или бренда. Помимо вербальных, в данном параграфе представлены выявленные в ходе анализа невербальные средства манипуляции, используемые в рекламе: *специальный шрифт, использование хэштегов и смайлов, специально созданные рисунки, вызывающие определенные ассоциации и воздействующие на сознание* (Рисунок 1).



Рисунок 1. Невербальные приемы манипуляции в рекламе.
(источник – <https://dom-intelligent.ru>)

Выявлено, что часто применяемым приемом является чередование печатного шрифта с надписями «от руки», что создает эффект легкости и доступности того товара, который рекламируется, привлекает внимание, одновременно маскируя степень важности и серьезности принимаемых потенциальным покупателем решений, особенно в тех случаях, когда эти решения связаны с финансовыми вопросами. Именно такой прием регулярно используется на сайтах ипотечного кредитования, офисов продаж жилья и иной недвижимости.

Из невербальных знаков наиболее популярными в современной рекламе являются знак *хэштега* (#), который имплицитно указывает на актуальность и новизну товара и привлекает, в основном, молодежь, поскольку в молодежном Интернет-пространстве и социальных сетях данный знак позволяет создавать общности пользователей по конкретным интересам, а также незнакомый символ, размещенный на рекламе товара (в этом случае используется чужой язык) (Рисунок 2).

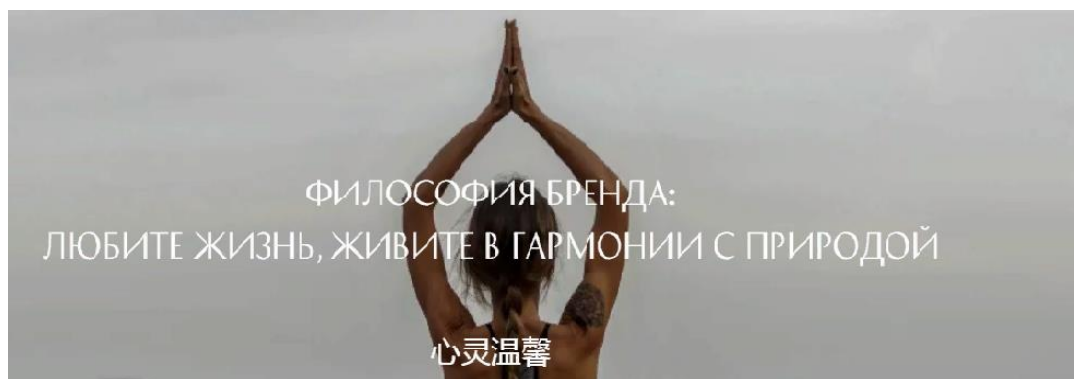


Рисунок 2. Размещение незнакомого реципиенту знака или символа.
(источник – <https://clynnbynature.ru>)

Статистика просмотров коммерческих объявлений о продаже недвижимости показывает, что самыми популярными страницами в рекомендациях сайта «Яндекс.Недвижимость» являются страницы с яркими заголовками, где используется чередование шрифтов и сопровождение фото и картинками. Такая подача материала, которая получает исчерпывающее объяснение с точки зрения общепсихологической теории деятельности А.Н. Леонтьева и теории речевого воздействия, развиваемой в рамках отечественной психолингвистики (по А.А. Леонтьеву, Е.Ф. Тарасову, В.А. Пищальниковой, И.А. Бубновой и др.), не позволяет адресату зафиксировать в сознании полную информацию, соответственно, большинство современных рекламных сообщений воспринимаются получателем частично либо в искаженном виде.

В целом анализ материала, где используются невербальные средства, в том числе и профессионально подобранное визуальное и аудиальное сопровождение, позволил доказать, что эти невербальные знаки, нивелируя часть вербально изложенной информации, которая становится лишь фоном, действительно способны побудить человека совершить то или иное действие. Таким образом, в полном соответствии с основной идеей культурно-исторической теории Л. С. Выготского о знаке как орудии психической деятельности, эти знаки оказываются главным средством для управления собственным поведением и поведением других.

В ходе рассмотрения вербальных средств были выявлены основные вербальные манипулятивные тактики, позволяющие создать иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом и, соответственно, реализовать коммерческие и некоммерческие функции рекламы. К этим тактикам относятся подмена понятий («Крем восстановит естественный иммунитет

кожи...»), сравнение с другим товаром («Мыло Dove – ваши руки нежные и увлажненные **по сравнению с мылом обычной фирмы**»), риторические вопросы («**Почему я выбираю Garnier?**»), побудительные конструкции, в которых основными языковыми средствами, используемыми создателями рекламы, являются *необработанные заимствования и эвфемизмы*.

Анализ показал высокую частотность применения в современной рекламе заимствованных слов в сочетании со словами русского языка, используемых с целью усиления влияния на сознание, поскольку они ассоциируются с новизной и актуальностью, так как звучат «модно и современно», при этом они часто непонятны среднестатистическому адресату, что позволяет ему интерпретировать увиденное в соответствии со своими представлениями (по Г. Лебону) и совершать действия, к которым его подталкивает реклама: реклама популярного российского журнала для подростков «Будь **TheGirl!**» (значение выражения *TheGirl* в данном контексте редакторами журнала не объясняется); реклама жилого комплекса «**KING & SONS на Мосфильмовской. Старт продаж!**» (перевод названия ЖК также не отражен на сайте застройщика).

Поскольку исследование феномена языковой личности в современной психолингвистике имеет ключевое значение для понимания процессов языкового развития, коммуникации, межличностного взаимодействия в условиях смешения языков и культур, в параграфе 1.2 «**Языковая личность как объект исследования в современной лингвистике**» отдельно рассматривается феномен языковой личности как личности, несущей «отчетливую печать национального колорита» [Караулов 2019, с. 39]. Язык, безусловно, формирует личность, является своеобразным творцом ее мировидения и миропонимания (по В. фон Гумбольдту) и является важнейшим ориентиром человека и человеческой деятельности. Деятельность, в свою очередь, в широком смысле представляет собой диалог человека с миром (по А.Н. Леонтьеву), а, следовательно, язык – это, прежде всего, язык личности. Ю.Н. Караулов определяет языковую личность как «...совокупность (и результат реализации) способностей к созданию и восприятию речевых произведений (текстов), различающихся а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности и в) определенной целевой направленностью». Предлагая трехуровневую модель языковой личности, автор концепции подчеркивает, что только на высшем уровне языковой личности речь человека подвержена индивидуализации: на высшем (прагматическом) уровне определяются ценностно-нравственные установки языковой личности, которые, согласно выдвинутой гипотезе, могут подвергаться воздействию с целью их изменения в эпоху глобализации.

Для подтверждения либо опровержения основной гипотезы исследования, в соответствии с которой через язык современной рекламы мегаполиса транслируются ценности, противоречащие ценностям русского лингвокультурного сообщества, в параграфе 1.3 «**Метроэтничность как новая форма идентичности языковой личности**» рассматривается новый тип личности – личность «метроэтническая», которая проживает в большом городе,

использует в своей речи «метроязык» и придерживается гедонистического образа жизни (по Дж. Мэйеру). Современная реклама может стимулировать изменения в содержании уровней структуры языковой личности, прежде всего – мотивационно-прагматического, определяющего специфику национального колорита (по Ю.Н.Караулову), и влиять на постепенный переход от личности национальной к личности метроэтнической. В разделе анализируются условия, способствующие конструированию данного типа, оцениваются основные источники и способы формирования метроэтничности: медиа-ресурсы, Интернет-сайт, музыка, социальные сети и реклама, которые, изобилуя иноязычными заголовками, непонятными читателю, но привлекающими внимание, трансформируют культурную идентичность. Для подтверждения сделанных теоретических выводов приводятся примеры, выявляющие, что смешанный метроязык часто используется в российских текстах. Особое внимание уделяется языку рекламы, перенасыщенному заимствованиями, использование которых не оправдано и, как можно предполагать, обусловлено экстралингвистическими причинами, выделенными Л.П. Крысиным еще несколько десятилетий назад: *языковым снобизмом, модой; экономией языковых средств*, а чаще всего – *авторитетностью языка-источника* [Крысин 1996]. Аналитический обзор исследований, посвященных проблемам коммуникативно мощных языков, позволяет добавить к данному списку отсутствие протекционистской языковой политики [Phillipson, 2004], продвижение английского языка во всех сферах жизнедеятельности [Braselmann, 2004], воздействие глобального английского на все языки [Ammon, 2004]. Совокупностью вышеперечисленных факторов может объясняться появление в городском ландшафте российских мегаполисов и крупных городов таких слов как *нетворкинг, диджитал-пространство, релакс-комнаты*, а также передач со скрытой рекламой, транслируемых по телевидению и посвященных *фэшин-хаки, эффективному коучингу, проведению ресерча* или приготовлению *стритфуд-ужина*. В результате для молодого поколения иноязычие начинает звучать более статусно и модно, даже если оно представлено без должной семантической обработки (на сайтах Интернет-журналов *Elle-girl, The City, Psychologies* за 2021-2023 гг., ориентированных на молодежную аудиторию, согласно статистике, наиболее просматриваемыми оказались страницы с заголовками на «метроязыке»).

Подобные тенденции наблюдаются и в культуре. Если рассматривать культуру как образ жизни или систему, в рамках которой ее носители конструируют значение с помощью символических практик, то культурная глобализация приводит к созданию нового смысла, к изменениям идентичности, чувства принадлежности и самопонимания, а также постепенному перестроению общих представлений о мире и обществе, ценностях, стремлениях, надеждах и взглядах. Подтверждением этому является широкое празднование *Хэллоуина* и *Дня святого Валентина*, не имеющих корней в российской культуре, но активно продвигаемых в рекламном дискурсе. В ходе исследования выбранного рекламного материала за период с 2020 по 2023 гг. было отмечено, что именно в честь Дня святого Валентина кафе и рестораны Москвы устраивали акции,

сюрпризы для гостей, дарили именные подарки и проводили беспрецедентные розыгрыши, в то время как традиционным русским праздникам, например, Дню любви, семьи и верности, бизнес-сообщества внимания не уделяют. Таким способом через современную рекламу формируется тип личности, о котором было сказано выше – гибкая, гибридная, жизнеспособная и достаточно устойчивая в любых условиях глобального мира, и именно такая гибридная идентичность или «новая этничность» (по С. Холлу) конструируется в процессе построения глобального постиндустриального мира.

В параграфе 1.4 **«Роль рекламного дискурса в создании метроэтнической языковой личности»** рассматривается роль рекламного дискурса в создании нового типа личности, приводятся доказательства того, что именно на формирование такого типа личности нацелена современная реклама в мегаполисе. По данным, приведенным еще в 2011 году директором Института социальных исследований РАН, современное российское общество больше всего волнуют: «Деньги, деньги и еще раз деньги. 53,6% опрошенных так считают. Обладание властью – 37,3%. Личные достижения в образовании, профессиональной подготовки – 23,6%. Привлекательность, ум и сила – 21,5%. В перестроечном 1987 году только 35,8% голосовали за деньги и материальные ценности. 29% – за образование и профессионализм. А за личные качества – 58,5%»¹. Приведенное мнение подтверждается исследованиями языкового сознания в рамках психолингвистики, в ходе которых было выявлено, что *деньги* на рубеже XX-XXI веков попали в десять самых значимых ценностей для современного жителя России [Уфимцева 2017]. В настоящее время рекламные слоганы и заголовки продолжают продвигать идею жизни для себя и во имя себя (идея, близкая идее об американской мечте), что нивелирует значимость дружбы и товарищества и призывает оградиться от внешнего мира и внушая мысль, что деньги, комфорт и удовольствие – источник достойной жизни: *«Ты у себя на первом месте!»*, *«Ты краше всех!»*, *«Начни жить с комфортом!»*, *«Что мешает тебе стать богатым?»*. Очевидно, что средства, используемые в рекламе, всегда социально обусловлены и рассчитаны на то, чтобы в сознании реципиента сформировать определенную позицию, выгодную с точки зрения экономики. В разделе также приводятся примеры рекламы детских развлекательных центров в Москве, в которых доминируют *«диснеевские»* принцессы, а не героини русских сказок и мультфильмов, которые благодаря рекламной пропаганде больше не являются идеалами женской красоты для молодого поколения носителей русской национальной культуры, что доказывают эксплицитно многочисленные примеры из обыденной жизни, где огромное число молодых жителей мегаполиса *«украшают»* себя татуировками, копируют поведение героев рекламируемых сериалов, а дети – участники передачи *«Голос»* исполняют песни героинь мультфильмов Диснея, причем чаще – на английском языке.

Глава 2 **«Экспериментальное исследование вербальных языковых средств формирования метроэтнической личности»** посвящена описанию

¹ Интервью директора Института социальных исследований РАН, доктора философских наук профессора В.Бойкова // «Аргументы недели» [№ 42 (283), 27 октября 2011 г.

экспериментального исследования, проведенного с целью выявления вербальных и невербальных средств формирования нового типа личности. Анализ полученных экспериментальных данных предваряется изложением теоретической основы, методики и процедуры проводимых экспериментов, описанием выборки респондентов, изложенных в параграфе 2.1 **«Методология, методы и процедуры проводимого эксперимента»**.

В параграфе 2.2 **«Контент-анализ текстов рекламного дискурса»** представлены результаты контент-анализа рекламных текстов, проведенного с целью выявления основных ценностей, транслируемых через современную рекламу.

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

Выбор метода контент-анализа, признаваемого в гуманитарных науках как 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, Матюшкина 2006, Митина, Евдокименко 2010 и др].

Данный исследовательский метод используется для систематического, количественного описания содержания коммуникации. Сделанные выводы могут касаться как отправителя, так и самого сообщения, а также быть связанными непосредственно с его воздействием [Krippendorff 1980]. 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 прозрачны и строги, а субъективность исследователя сводится к минимуму [Леонтович 2011].

В настоящем исследовании категорией анализа является упоминание ценности в тексте; единицей счета – слово или словосочетание; единицей анализа – содержание духовно-нравственной ценности, транслируемое в тексте рекламы. Для точности и объективности подсчета единиц анализа определение ценности представляется принципиально важным.

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.

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. Например: *«ЖК Кит – Проект представляет собой два жилых корпуса с общим стилобатом, образующим единую **приватную территорию**. Ваш дом **под защитой мирового класса**. В жилом комплексе «КИТ» установлена комплексная интегрированная система безопасности и видеонаблюдения от российской компании ITV, которая входит в топ-5 мировых производителей ПО для систем видеонаблюдения. Только для жителей комплекса и их гостей будет доступна внутренняя инфраструктура придомовой территории. В нее будут входить несколько *workout*-зон, детские площадки, подчеркивающие индивидуальность концепции проекта с малыми архитектурными формами, и разнообразие зон отдыха, которые найдут отклик в сердцах как детей, так и взрослых. Ваша жизнь здесь будет наполнена **комфортом и гармонией**»* (источник – <https://dom-kit.ru>).

№ 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
--	---

Таблица 1. Контент-анализ рекламного дискурса

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 представлен жилой комплекс, 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 1996, К. Касьянова 2003], 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: **закрытый клуб, состоящий из людей одного круга и общих ценностей (текст 43), образующим единую частную территорию...дом под защитой мирового класса (текст 14), Приватная зона Lounge – Вашему отдыху никто не мешает (текст 15), ...эстетика окружения сочетается здесь с исключительной приватностью (текст 70), Здесь ценят эстетику и приватность (текст 93), Ваша частная жизнь скрыта за надёжным фасадом The Patricks. (текст 11), ...особняки с закрытыми дворами обеспечивают максимум приватности (текст 16), ...укрытая от посторонних глаз территория (текст 51), ...респектабельная приватность (1-2 квартиры на этаже) (текст 64).**

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 мало обеспеченных и выбирать свое окружение соответствующим образом – то, что свойственно новой метрорэтнической личности

и активно внедряется в сознание представителей русского лингвокультурного сообщества через рекламу.

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.

В целом проведенный анализ позволяет сделать вывод, 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 приобщению к более высокому социальному классу*. Для того, чтобы сконструировать личность нового типа, создатели рекламы не должны взывать к высоким человеческим чувствам, к так называемым «вечным» ценностям: из пятисот рекламных текстов упоминание о *семье, дружбе, любви, гостеприимству* встречается лишь в тридцати из них (6%). Самые часто встречающиеся ценности, транслируемые в пятистах выбранных рекламных текстах, отражены в таблице (указанные ценности определялись на основании дефиниций, данных в толковых словарях русского языка):

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

Таблица 2. Ценности, транслируемые в рекламном дискурсе

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, 2000, 2021 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 [САС 2004]). Лишь в некоторых рекламных текстах были зафиксированы такие ценности как *творчество, любовь, вера в себя, развитие, цель* (менее 5%).

Помимо контент-анализа материала исследования во второй главе был проведен анализ употребления иностранной лексики в рекламных текстах, 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-Studio, 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 гораздо реже, что коррелирует с данными, полученными ранее [Бубнова 2018]. Более того, этот факт еще раз подтверждает сделанные многими авторами уже упоминаемых 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 придаст 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».

В параграфе 2.3 «Анализ результатов ассоциативного эксперимента» 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, где/которое...
- В жизни я стремлюсь к...
- Счастье для меня – это...

Полученные результаты представлены в виде диаграмм:

Так, фразу «Самое ценное для меня – это...» испытуемые чаще всего продолжали словами «*семья*», «*близкие люди*» «*здоровье*» (Рисунок 3). Отдельные ответы говорят о том, что в настоящее время личность ориентирована, скорее, на создание прагматичного индивидуального образа жизни, нежели на коллективного творческого (*деньги* становятся более важными, нежели *любовь* и *дружба*). Симптоматично появление реакции *я*, что согласуется с сделанными ранее выводами [Уфимцева 1996, 200, 2014, Бубнова 2008, 2022 а,б] о том, что понятие коллективизма в сознании современной русской личности, проживающей в мегаполисах (эти данные пока не подтверждаются исследованиями, проведенными в других регионах), постепенно уступает понятию индивидуализма

Имплицитно внедренный в сознание большого количества людей западный образец безграничной личной свободы и стремление во что бы то ни стало отстоять личные принципы и границы не представляют характерную особенность русских мировоззренческих ориентаций [Уфимцева 1996, 2000]. Характерной 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 конечно итоге не приходит к «Мы».



Рисунок 3. Ответы респондентов

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 2021], и именно об этом свидетельствуют ассоциативные реакции, полученные на предъявленную в эксперименте фразу «Мой дом – это место, где/которое...» (Рисунок 4).

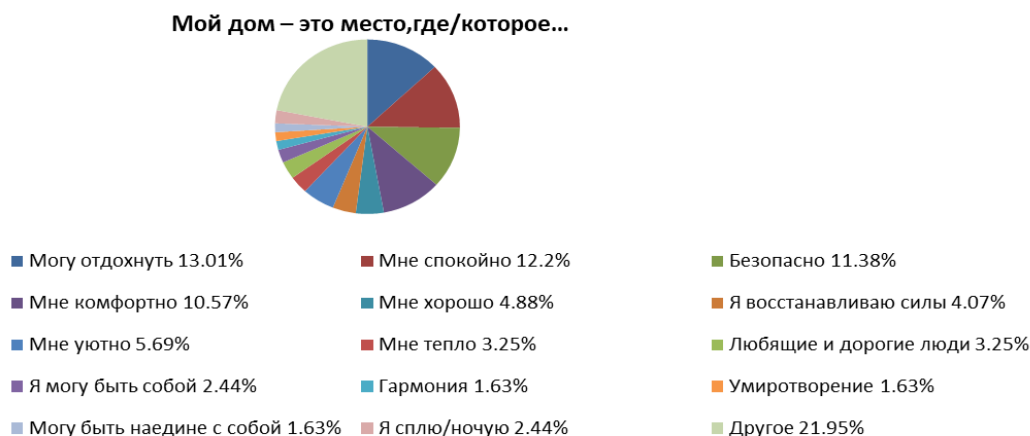


Рисунок 4. Ответы респондентов

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.

В сознании большинства молодежи *успех* в жизни ассоциируется с признанными в обществе достижениями человека, связанными, чаще всего, с материальным достатком. Об этом может свидетельствовать то, как респонденты продолжили фразу «В жизни я стремлюсь к...» (Рисунок 5):

В жизни я стремлюсь к...

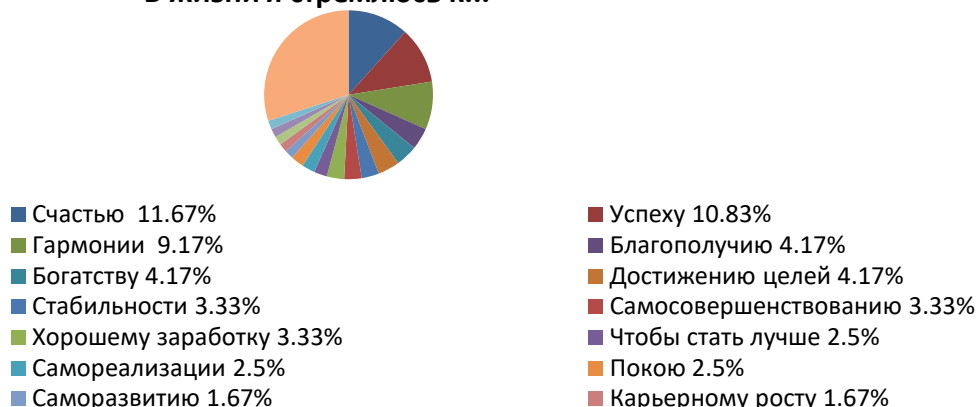


Рисунок 5. Ответы респондентов

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 понятие успеха в современном обществе носит, в основном, индивидуалистический характер, что, с одной стороны, сближает его 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.

Последняя фраза, которую нужно было продолжить, звучала следующим образом: «Счастье для меня – это...» (Рисунок 6). Ответы респондентов представлены на диаграмме ниже.

Счастье для меня – это...



Рисунок 6. Ответы респондентов

Учитывая определение счастья в толковых словарях (эмоция, чувство довольства, радости, удовлетворенности жизнью), логично было предположить, что *здоровье, семья, спокойствие* и *любовь* будут лидировать в списке составляющих счастья молодежи. В целом эти предположения подтвердились, однако отдельные ответы, такие как *много денег, вкусная еда, вкусный кофе* говорят о том, что в сознании части молодых людей представление о счастье

несколько видоизменилось: счастье становится эмоцией привычной, таким, каким является рекламное счастье (социально одобряемым, материальным, приносящим физическое наслаждение).

В параграфе 2.4 «Сравнительный анализ исследования текстов рекламного дискурса и результатов ассоциативного эксперимента» представлены данные, полученные при сопоставлении результатов первого и второго этапов проведенной работы. В ходе исследования 500 рекламных текстов только в тридцати из них была обнаружена идея об *объединении людей, русском гостеприимстве, семейном очаге*. В рекламах детских или семейных центров, жилых комплексов покупателю навязывается мысль о том, что нужно *приобщиться к высшему классу, обзавестись хорошими друзьями* и провести время так, чтобы в конечном итоге получить *наслаждение*. Так, *модель жизни для себя и ради себя* становится все более актуальной, это выражается как в языке, так и в манере поведения: престиж, комфорт, респектабельность, наслаждение, удовольствие становятся главными целями нового типа личности. Иностранная лексика, прежде всего – английская, используемая в рекламных текстах, подтверждает данный тезис: жизненные установки навязываются постепенно и, что самое главное, имплицитно. Тем не менее, ассоциативный эксперимент показал, что важные для русской языковой личности понятия *семьи, здоровья, благополучия и уюта* все еще лидируют среди основных жизненных ценностей. При этом некоторые из понятий, такие как *дружба, помощь, труд* все же уступили место ценностям, важным для метроэтнической личности – *личному успеху, саморазвитию и деньгам*.

Таким образом, данное диссертационное исследование дает представление об изменениях в смысловом содержании ценностей, входящих в мотивационно-прагматический уровень структуры современной языковой личности – жителя мегаполиса, выявляя роль вербальных и невербальных средств, используемых в современной рекламе, которые используются для внедрения в сознание личности метроэтнических ценностей, противоречащих культурным нравственно-ценностным установкам.

В Заключении представлены основные выводы и результаты проведенного исследования, определяются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В Приложении представлены карточки с контент-анализом текстов рекламного дискурса и результаты, полученные в ходе ассоциативного эксперимента.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора

Издания, рекомендованные ВАК РФ

1. Ахмедова Э.Н. Масс-медиа как источник транслирования базовых ценностей и ориентиров современной языковой личности. Казанская наука. No2 2022г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2022. – С. 99–103.

2. Ахмедова Э.Н. Как язык масс-медиа меняет систему ценностей читателей. Когнитивные исследования языка/гл. ред. Н. Н. Болдырев; М-во науки и высш. обр. РФ, Рос. акад. наук, Ин-т языкознания РАН, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, Рос. ассоц. лингвистов-когнитологов. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2022. – С. 704–707.

3. Ахмедова Э.Н. Традиционные ценности в сознании носителя русской лингвокультуры (на примере современного рекламного текста) / Russian Linguistic Bulletin. – 2023. – №3 (39). – URL: <https://rulb.org/archive/3-39-2023-march/10.18454/RULB.2023.39.26> (дата обращения: 09.03.2023).

Сборники статей и материалы научно-практических конференций

1. Ахмедова Э.Н. Языковые средства формирования метроэтнической личности в масс-культуре. Язык текущего момента: Материалы II Межвузовской студенческой научно-практической конференции 15 мая 2019 года/Под науч.ред.канд.филол.наук О.В. Казаченко. – М.: Книгодел; МГПУ, 2019. С. 31–34.

2. Ахмедова Э.Н. Экспликация национальной специфики слова в процессе преподавания иностранных языков. Вопросы германской филологии и методики обучения иностранным языкам: материалы XIV Республиканской студенческой науч.-практ. конф., Брест, 26 апреля 2019 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; под общ. ред. Е.Г. Сальниковой. – Брест: БрГУ, 2019. – С. 155–158.

3. Ахмедова Э.Н. Дискурс глобализации и формирование метроэтничности в русскоязычном коммуникативном пространстве. Материалы II международного конкурса научно-исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов: отв.ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары: Чувашс.гос.пед.ун-т, 2018. – С. 212–216.

4. Ахмедова Э.Н. Языковые средства формирования метроэтничности в масс-культуре. Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований: сб.науч.ст./ Чувашс.гос.пед.ун-т; отв.ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары: Чувашс.гос.пед.ун-т, 2019. – С. 13–16.

5. Ахмедова Э.Н. Средства формирования метроэтнической личности в статьях модных журналов. Перевод. Язык. Культура: материалы XII междунар. науч.-практ. конф. 28-29 мая 2021 г. / отв. ред. И. Л. Гарбар. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2021. – С. 29–32.

6. Ахмедова Э.Н. Дискурс глобализации и языковые средства формирования метроэтничности в масс-культуре. Материалы VII Республиканской студенческой научно-практической конференции «Лингвистические и социокультурные аспекты иностранного языка», Брест, 17 мая 2018 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; отв. редактор А.А. Буров. – Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина, 2018. – С. 175–179.

7. Языковые средства формирования метроэтничности в дискурсе СМИ. Язык текущего момента: Материалы IV Межвузовской студенческой научно-практической конференции/ Отв.ред. О.В. Казаченко. - М.: Книгодел, 2021. – С. 32–36.