Структурная деформация общественных ценностей как основы русской культуры и менталитета

Бурукина Ольга Алексеевна

Российский государственный гуманитарный университет, Россия 125993, Москва, Миусская пл., 6 кандидат филологических наук, доцент Университет Baaca, Финляндия 65200 Vaasa, Wolffintie 34 ст. исследователь

ст. исследователь Email: obur@mail.ru

Аннотация. В статье описывается компонентный состав русской системы национальных ценностей, выявляются особенности русской культуры и русского менталитета, а также противоречивые процессы, протекающие в настоящее время в российских средствах массовой информации, многие их которых направлены на структурную деформацию системы общественных ценностей РФ и системы русских национальных ценностей.

Проведенный автором аксиологический анализ коммерческой рекламы позволил идентифицировать функции средств массовой информации, реализуемые в процессе структурной деформации системы русских национальных ценностей и системы российских общественных ценностей.

Автор формулирует концепцию структурной деформации системы русских национальных ценностей под воздействием средств массовой информации, дает определение этому явлению и убедительно доказывает на примерах из российской коммерческой рекламы, что одним из эффективных инструментов структурной деформации является подмена ценностей русской национальной культуры квазиценностями, или суррогатами.

Ключевые слова: современные российские медиа, общественные ценности, национальные ценности, структурная деформация, квазиценности, русская культура, русский менталитет.

УДК 130.2

Stuctural deformation of public values as fundamentals of Russian culture and mentality

Olga A. Burukina

The Russian State University for the Humanities, Russia 125993 Moscow, 6 Miusskaya Square Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor University of Vaasa, Finland 65200 Vaasa, Wolffintie 34 PhD researcher

Email: obur@mail.ru

Abstract. The article describes the composition of the Russian system of national values, identifies the features of Russian culture and the Russian mentality, as well as conflicting processes that are currently taking place in the Russian media, most of which are aimed at structural deformation of the public value system of the Russian Federation and the system of Russian national values. The undertaken axiological analysis of commercials made it possible to identify the functions of the Russian media in the process of structural deformation of the system of Russian national values and the system of Russian public values. The author formulates the concept of structural deformation of the system of Russian national values under the influence of the media, defines this phenomenon and convincingly proves with examples from Russian commercials that substitution of values of Russian national culture with quasi-values, or surrogates is one of the most effective tools of structural deformation.

Keywords: modern Russian media, social values, national values, structural deformation, quasi-values, Russian culture, Russian mentality.

UDC 130.2

«Как только люди поймут, что ценности и взгляды человека формируются средой, манипулировать ими станет намного сложнее». Жак Фреско¹

Введение. Данное исследование имеет целью разработку теоретико-методологических оснований изучения структурных трансформаций в аксиологической системе современного российского общества, являющихся результатом масштабных процессов, протекающих в российских средствах массовой информации, причем многие современные российские медиа выступают и в качестве питательной среды для протекания указанных

¹ Jacque Fresco — американский производственный инженер, промышленный дизайнер и футуролог. Директор и основатель организации «Проект Венера». Основными темами его исследований стали: ресурсоориентированная экономика, кибернетические технологии, роль науки в обществе, холистический дизайн, города с устойчивым развитием.

процессов, и в качестве эффективных инструментов структурной трансформации, и как её идеологи и апологеты.

Национальная культура и менталитет, тесно взаимодействуя, составляют единое целое, при этом многокомпонентная система национальной культуры служит основой для единообразия национального менталитета и национально специфических паттернов поведения, обусловливающих национальную идентичность и позволяющих причислять отличающихся друг от друга индивидов к одному этносу или этнической группе. При этом система национальных ценностей является основополагающим компонентом национальной культуры и менталитета.

Исследовательские задачи включают в себя определение компонентного состава системы ценностей современного российского общества, выявление специфических черт русской культуры и русского менталитета, а также изучение процесса структурной деформации ценностей российского общества на современном этапе, в том числе деформации системы национальных ценностей в рамках построения общества потребления. Особое внимание уделяется эффективному семиотическому приему, используемому для структурной деформации – подмене истинных ценностей русской культуры квазиценностями, или суррогатами.

Материалы и методы. Методологической основой данного исследования стали работы ведущих советских и российских ученых. Методологические принципы исследования включают в себя принцип системности, принцип целостности, принцип детерминизма, принцип единства сознания и деятельности, принцип развития и принцип личностного подхода, а также принцип единства внешних воздействий и внутренних условий и принцип активности сознания личности. Совокупность исследовательских методов объединяет методы наблюдения и интроспекции, дедуктивный метод, структурно-функциональный анализ и аксиологический анализ, интерпретационный метод, а также контент-анализ рекламных материалов.

Эмпирическая база исследования включает в себя теле- и видеоролики рекламного содержания, транслировавшиеся по центральному российскому телевидению в 2015–2019 гг.

Обсуждение. Ценности современного российского общества представляют собой достаточно устойчивые ментальные образования¹, а также ключевые мифологизированные образы и наиболее значимые объекты социально-исторического опыта (в первую очередь крупные исторические события), которые, тем не менее, подвержены процессам изменений под действием разнообразных когнитивных и социокогнитивных инструментов идеологии и пропаганды. Ценности современного российского общества складываются из совокупностей общечеловеческих и национальных ценностей разных этносов и этнических групп, проживающих на территории Российской Федерации, но их фундаментальной основой являются русские национальные ценности [Ахметзянов 2005].

Мы согласны с мнением Т.А. Рассадиной, что в основе национальных ценностей лежит исторический и социальный опыт, аккумулированный в виде образцов и принципов, представлений о лучшем и наиболее авторитетном в культуре [Рассадина 2005]. Национальные ценности лежат в основе менталитета и обусловливают «своеобразие восприятия, мышления, оценивания и поведения». Система ценностей является «основой отношений, типичных и устойчивых личностных черт представителей конкретной этнической общности», то есть социального характера каждого этноса и этнической группы [Там же].

Мы согласны с утверждением К.Г. Ахметзянова, что национальная система ценностей – фундаментальная категория, интегрирующая оба элемента оппозиции «личность—социум». Протекающий в России в последние 30 лет масштабный процесс изменения общественных отношений сопровождается процессом переоценки ценностей. При этом основополагающие ценности русской культуры и всех других национальных культур народов Российской Федерации дискредитируются, деформируются и просто обесцениваются, в то время как трансформация общественного бытия порождает новые ценностные идеалы [Ахметзянов 2005], которые, впрочем, не равноценны интенсивно разрушаемым ценностным ориентирам, складывавшимся в российском обществе в течение многих столетий.

Мы полагаем, что в пределах одного этноса национальные ценности варьируются с социально- и культурнодетерминированным отклонением в рамках разных поколений, а также со средним отклонением от индивидуальности к индивидуальности. Как справедливо заметил в свое время Э. Пресли², «ценности – как отпечатки пальцев: у всех разные, но при этом они прослеживаются во всем, что вы совершаете» [Мысли вслух 2016].

Хотя, как верно указывает Т.А. Рассадина, национальный менталитет и социальный характер обладают высокой устойчивостью, но под влиянием постоянных, а тем более ускоряющихся изменений культурной среды традиционные ценности претерпевают значительные трансформации [Рассадина 2005], что чревато не менее значимыми структурными деформациями национального – в данном случае русского – менталитета.

Изменение ценностных основ жизни общества сопровождается кризисом национальной культуры, который в еще большей степени влияет на фундаментальные ценности общества. Выход из культурного кризиса возможен только через создание объединяющей платформы – традиционной системы ценностей либо новой системы ценностей, способной объединить всех граждан страны, разделяющих ее язык, культуру и менталитет. Российскому народу, как и любому другому необходима общенациональная система ценностей, при этом, поскольку всех граждан Российской Федерации объединяет русский язык, русская культура, общее историче-

¹ Под ментальными образованиями в данном случае мы понимаем концепты, понятия, принципы и стереотипы (восприятия, мышления и поведения).

² Элвис Аарон Пресли – певец, актёр, лауреат трех премий «Грэмми», музыкант, соединивший кантри и блюз и создавший новый музыкальный стиль – рокабилли. Один из первых музыкантов в мире, включенных в «Зал славы рокн-ролла».

ское прошлое и социальный опыт и, следовательно, в значительной степени русский менталитет, в качестве базовых ценностей россиян должны служить именно «ценности русской культуры с ее наднациональными чертами» [Ахметзянов 2005].

Как справедливо отмечает В.П. Синячкин, ценности представляют собой ментальные образования, объективирующиеся в вербальных / невербальных знаковых формах. Проведенный исследователем анализ знаковых объективаций позволил сделать закономерный вывод о сосуществовании разных представлений о содержании одной и той же ценности, которые могут не совпадать и даже противоречить друг другу в рамках явления концептуальной аксиологической энантиосемии. Множественность ментальных представлений о содержании одной и той же ценности, объективируемых при помощи разных знаковых образований, включается в общее концептуальное поле ценности на правах взаимодополняющих вариантов объективации [Синячкин 2011].

Особенности русской культуры и русского менталитета. Русская культура является главной опорой эволюционного развития российского общества, которое, как и никакое другое общество, не может прогрессивно развиваться в отсутствие культуры. Русская культура в значительной степени обусловливает идентичность большинства граждан Российской Федерации: совокупности её ценностей, знаний, передаваемых от поколения к поколению, психологических паттернов и когнитивно-бихевиоральных стереотипов детерминируют предпочтения, отношения, поведение большинства социальных групп и оказывают положительное влияние на социальное развитие в Российской Федерации.

Однако, как уточняет К.Г. Ахметзянов, «русская культура постоянно эволюционирует через изменение сознания, которое носит социально-исторический характер и по-разному преломляется в различные эпохи» [Ахметзянов 2005]. Процессы, происходящие в русской культуре с возрастающей интенсивностью с 1990-го года, наиболее точно охарактеризовал великий русский ученый В.Н. Топоров в своей книге «Святость и святые в русской духовной культуре», опубликованной в 1995 г.: «Происходящие в последнее время изменения в <...» общественном сознании приводят к возрождению интереса к тому, что было забыто, отринуто, поругано. Появляется желание найти в прошлом то, что может помочь разобраться в настоящем и бросить луч света на будущее, иначе говоря, возобновить права наследования, от которых столь поспешно отказались ранее, и взять с собой это родовое наследие в дальнейший путь» [Топоров 1995].

По наблюдениям великого английского писателя Дж. Голсуорси¹, апологета и глубокого исследователя русской культуры и русского менталитета, в главе «Англичанин и русский» (1916) охарактеризовавшего русских и англичан как две половинки единого целого², «в России время и пространство не имеют точного значения, жизнь важнее, чем доминирование над жизнью, эмоции не кастрированы, люди открыто предаются чувствам; в России сосуществуют интеллектуальная тонкость и простота…» [Galsworthy 1916]. То есть ценными качествами русского менталитета, по мнению английского знатока человеческой психологии, является отсутствие приверженности материальным ценностям и внимательное отношение к чувствам и моральным принципам и отношениям между людьми.

Структурная деформация ценностей российского общества. Совокупность ценностей современного российского общества понимается нами как система, структура которой, согласно теории систем, включает в себя ее компонентный состав вместе с межкомпонентными связями.

Под структурной деформацией мы понимаем устойчивое отклонение от нормального, то есть направленного на позитивное развитие состояния системы в сторону угнетения процесса ее развития. Структурная деформация системы ценностей российского общества выражается в замене одних компонентов другими и разрушении взаимосвязей между ними.

В настоящее время традиционные ценности русской культуры и менталитета активно вытесняются квазиценностями идеологии консюмеризма: личное удобство достигло первостепенной важности, по крайней мере, в сознании жителей крупных российских городов; большую значимость приобрели личные интересы и потребности, то есть набирает масштаб и скорость процесс асоциализации личностей, и, как следствие, размываются коллективное сознание и коллективная идентичность. Для частично или полностью асоциализироаанных личностей не существует нравственного конфликта мотивов, моральных сдержек и запретов, когда речь идёт о достижении личных целей, обладающих несомненным приоритетом по сравнению с целями других индивидов, не говоря уж об общественных целях. Поскольку в процессе асоциализации исчезают моральные сдержки и нравственные противовесы, резко падает общий уровень нравственности, граница между нравственным и безнравственным размывается и постепенно исчезает.

Мы полагаем, что российские средства массовой информации как эффективные инструменты играли и играют весьма значимую роль в процессе трансформации традиционных русских ценностей в разные фазы кризисного периода, а именно в фазу социальной дезинтеграции, в фазу бифуркации и в фазу мобилизации сил (классификация Т.А. Рассадиной). Именно средства массовой информации проявляют себя как наиболее действенные акторы в процессе имплантации сомнений в массовое сознание россиян по поводу истинности и значимости сложившейся к 1990-х гг. системы ценностей в ситуации преобладания конформизма, затем в период открытия окон Овертона и вариантов выбора системы ценностей на основе полного или частичного отказа от

¹ John Galsworthy – английский прозаик и драматург, автор знаменитого цикла романов «Сага о Форсайтах», лауреат Нобелевской премии по литературе 1932 г.

² "It has been my conviction for many years that the Russian and the Englishman are as it were the complementary halves of a man." – «В течение многих лет я был убежден, что русский и англичанин – как бы взаимодополняющие половинки одного человека» [Galsworthy J. (1991). Englishman and Russian // Another Sheaf / Ed. by Galsworthy J. – London, William Heinemann, 1916. – Pp. 64–66].

традиционной системы, и, наконец, в процессе активной деятельности в формате «выбранной» доминирующей системы ценностей – с преобладанием индивидуализации и снижения личной ответственности в процессе построения нового российского общества – общества потребления.

Деформация системы национальных ценностей в рамках построения общества потребления проявляется в нескольких вариантах, в том числе в десакрализации и дискредитации русских национальных традиций и сакральных образов, например, образа Деда Мороза и традиции празднования Нового года, значение которых для русской культуры и русского менталитета, согласно исследованиям В.Н. Топорова, В.В. Иванова, С.В. Жарниковой и др., вряд ли можно переоценить.

Дед Мороз – неизменный атрибут русских новогодних празднеств. И в наше время волшебный образ Деда Мороза непосредственно связан с верой в чудеса. Именно с этим сказочным персонажем приходит ощущение праздника, при этом большинство носителей русской культуры не задумываются о его происхождении.

По мнению исследователей индоевропейской мифологии В.В. Иванова и В.Н. Топорова, образ Деда Мороза в той или иной мере отражен во всех славянских традициях: «Мороз, Морозко – персонаж славянского сказочного обрядового фольклора... У восточных славян представлен сказочный образ Мороза-богатыря, кузнеца, который "сковывает воду" железными морозами...» [Жарникова 2003].

Анализ истоков образа Деда Мороза позволяет исследователям сделать вывод, что истоки этого образа имеют общие индоевропейские корни, хотя сам образ, вероятнее всего, сложился на севере Восточной Европы примерно в V–IV тыс. до H.3.

Согласно традиции, образ Деда Мороза (в соответствии с мифологией и символикой цвета) включает в себя «густые серебряные волосы и бороду – символы могущества, сакрального знания, счастья, богатства и благополучия, а также трехпалые перчатки или варежки белого цвета, расшитые серебром, со знаком «сегнерова колеса» – символа вселенского закона и благодати, являющегося знаком чистоты и святости всего, что Дед Мороз дает из своих рук». В руках Дед Мороз держит хрустальный посох, который венчает лунница с колокольчиками или серебряной головой быка – символами власти над водой, луной и миром предков – подателей плодородия и счастья живым [там же].

В восточнославянских сказках Мороз (Морозко) описывается как старик с белой бородой, закуганный в красный (символ связи с миром предков) кафтан или шубу, который «на ёлке потрескивает, с ёлки на ёлку поскакивает да пощёлкивает», усиливая тем самым зимнюю стужу [Афанасьев 1984].

В современной русской культуре Дед Мороз – неизменный атрибут новогодних празднеств. Дед Мороз – воплощенная вера в чудо, надежда на лучшее. Причем эти черты русского менталитета имеют не пассивный, а активный характер и проявляются в желании и стремлении, а значит, способности делать чудо своими руками. Так, в отличие от западноевропейцев и американцев русские не развешивают носки для рождественских подарков и не ставят молоко с печеньем для Санта Клауса в обмен на подарки [Pruitt 2018]. Русские делают чудо своими руками.

Интересно, что в 2019 г. сразу несколько рекламных компаний решили использовать Новогодний праздник и образ Деда Мороза для продвижения своих продуктов и/или услуг. Но, к сожалению, некоторые компании предпочли укреплению национальных ценностей их дискредитацию, причем самым мрачным примером стала реклама МТС.

В рекламе российский телекоммуникационной компании МТС «Новогодняя измена» 2019 г. Дед Мороз представлен гротескно – как посмешище, – ревниво допрашивающий молодую женщину–клиентку компании МТС, кто именно подарил ей мобильный телефон Samsung Galaxy, который он сам, по замыслу авторов контента, подарить ей оказался неспособен.

Дед Мороз в красном кафтане сидит в гостиной, в которой на диване спит молодая женщина (по какой-то причине не добравшаяся до собственной постели). Молодая женщина испуганно вскакивает, включает торшер, и Дед Мороз в виде старика с белой бородой и в кафтане красного цвета грозно допытывается у молодой женщины, кто именно подарил ей смартфон:

- У тебя появился другой?
- В смысле? Произносит девица расхожую фразу поколения миллениалов.
- Санта принес? «Дед Мороз» тычет посохом в большую синюю коробку.
- A, это я вчера Samsung Galaxy купила!.. отвечает девица.
- Кто он? Йеллоупукки? (Сноска на экране: «финский Дед Мороз».) Пер Ноэль? (Сноска на кране: «французский Дед Мороз».)
 - А сегодня набрала подарков на кэшбэк...
 - Кэшбэк!.. Мош Крэчун,² значит!

И молодой человек – сотрудник офиса МТС – констатирует:

- Да нет же... МТС... При покупке Samsung Galaxy до 15 000 рублей на подарки!
- Работа нервная... сочувственно кивает девица.
- Пробки! Соглашается «Дед Мороз», сидя в санях и натягивая поводья.

Не совсем понятно почему – намеренно («для прикола») или случайно (в силу элементарного невежества), – но актер, исполняющий роль Деда Мороза в данном видеоролике, произносит имя финского рождественско-

 $^{^{1}}$ Для сравнения напомним, что египетские пирамиды в долине Гиза были построены в III тысячелетии до н.э.

² *Мош Крэчун* – молдавский Дед Мороз, чье имя в переводе означает «Дед Рождества».

го волшебника не Йоулупукки / Joulupukki¹, а Йеллоупукки / Yellowpukki – частично на английский манер, что производит еще более неприятное впечатление (в силу непрофессионализма или невежества Деда Мороза).

Заметим, что одежда и весь внешний вид Деда Мороза не соответствуют настоящим атрибутам сакрального русского образа, но одного упоминания его имени в описанном сюжете достаточно, чтобы дискредитировать его образ.

Еще один негативный пример телерекламы: в полном рекламном ролике *Delivery Club* (российской мобильной и десктопной платформы для доставки еды, принадлежащей Mail.ru Group) девочка лет 9–10, глядя на экран мобильного телефона, произносит:

– Дедушка Мороз, весь год я вела себя хорошо. Подари мне... чизкейк и смузи!

Диктор весело заявляет: «Доставим от 30 минут». На экране надпись: «-40%. Delivery Club. Доставка еды Nel в России».

Выбор подарков, которые просит девочка у Деда Мороза, не выглядит случайным: девочка выступает как юная, но вполне «квалифицированная потребительница», ведь она просит не волшебные подарки, не новогоднее чудо для себя и своих близких, а заморские вкусности – чизкейк² (а не творожный торт и не запеканку) и смузи³ (а не сок и не фруктовое пюре).

Проблема усугубляется тем, что этот ролик сократили до 10 секунд, и текст из уст девочки звучит так:

– Дедушка Мороз, подари мне... чизкейк и смузи!

То есть девочка просто делает заказ, повелевая всемогущему русскому волшебнику.

Еще одним рекламным роликом, дискредитирующем образ Деда Мороза и ценность новогоднего праздника, является ролик **Beeline**: «Снежинка пришла за своим подарком» 2019 г.

Ролик продолжительностью 1 мин 1 сек начинается с демонстрации филейной части с хвостиком кого-то, одетого в костюм зайчика. Зайчик идет под ритмичную музыку "Trillionaires" в исполнении Glenn Herweijer, Nicholas Hill & Ben Sumner.

Далее под ту же музыку на экране появляются дети в разных костюмах с непременным атрибутом в цветах Beeline (полосатая шапочка на девочке в костюме снежка или елочного шара, желто-черный шарф на мальчике в костюме медведя), в каминном зале под елкой лежат подарки в коробках в подарочной бумаге корпоративных цветов. Мальчик в костюме зайчика наносит на щеки боевую раскраску на манер американских морских пехотинцев. Среди участников – девочка в костюме ворона и еще одна – в костюме мухомора, надевающая шляпу. Еще раз более крупным планом показаны подарки под елкой, на которые дети смотрят недобрым взглядом. На нескольких коробках слева и справа банты желтого цвета, на остальных в центре – большие черные банты, которые смотрятся на редкость траурно, создавая впечатление не новогодней сказки, а триллера или даже хоррора⁴.

Наконец, маленькая блондинка надевает на голову корону, а А. Ревва натягивает на лицо бороду. Дети стройными рядами движутся вперед. А. Ревва шагает им на встречу с посохом, больше напоминающем оторванную часть балюстрады, в верхней трети которого – странное утолщение в корпоративных цветах – желточерных полосках. На переднем плане мелькает лицо альтернативного молодого мужчины, на заднем – лицо пожилого мужчины. «Дед Мороз» ставит табурет (на который, видимо, должен встать ребенок и прочесть стишок – стереотипный бихевиоральный паттерн 1950–1960-х гг.). Девочка в костюме снежинки резко поднимает «волшебную палочку», увенчанную пятиконечной звездой в желто-черных полосках. Дети останавливаются. «Дед Мороз» спрашивает:

- Снежинка пришла рассказать стишок?
- Снежинка пришла за своим подарком! Дерзко отвечает «Снежинка».

«Дед Мороз» хмыкает и убирает табурет (Долой советские паттерны!). «Снежинка» машет палочкой вперед, делая знак детям, которые с криком всей толпой бегут к елке разбирать подарки.

Диктор заявляет: «С Билайн подарки не нужно заслуживать! Скидка 20% на новые семейные тарифы целый год!» Уточняющая надпись на экране: «При подключении/переходе до 31.01.20».

В завершающей сцене А. Ревва, опустив с лица бороду, рассматривает коробочку с подарком от Beeline. Из-за дерева высовывается крупный мальчик в костюме медведя, и А. Ревва, как бы оправдываясь, бормочет:

- Я даже не Дед Мороз.
- Да и я не медведь, ухмыляется мальчик. (И эта фраза действительно звучит забавно. Прим. O.Б.)
- «Билайн. Живи на яркой стороне», произносит диктор знакомый слоган.

В отличие от рекламного ролика торговой марки Билайн российской телекоммуникационной компании ВымпелКом, способствующей утверждению в русскоязычном дискурсе и в русском менталитете идеологии общества потребления, стендовая реклама нидерландской производственно-торговой группы компаний IKEA, основанной в Швеции, утверждает сразу две ценности русской культуры: *веру* в человека, в добро, в чудо и *символ* русского *Нового года* – доброго и мудрого волшебника *Деда Мороза*:

ІКЕА: – Вы не верите в Деда Мороза? Главное, что Дед Мороз верит в вас!

⁴ Фильмы ужасов.

¹ Joulupukki – финский Дед Мороз, чье имя также вызывает непосредственную ассоциацию с Рождеством (по-фински Joulu)

 $^{^{2}}$ Cheesecake — сыросодержащий десерт от творожной запеканки до суфле, основанием для которого обычно служит толчёное песочное печенье.

³ Smoothie – густой однородный напиток, приготовленный из ягод, фруктов или овощей с добавлением кусочков льда, молока, чая, пряностей и других добавок. Приобрел популярность в США в 1960-х гг.

Рекламируя чехол для диванной подушки, **IKEA** использовала следующий текст, дополнительно утверждающий и ценность домашнего очага: «Создавай уют. Дед Мороз верит в тебя!». Обе стендовые рекламы направлены на утверждение традиционных русских ценностей – фундаментальной основы русского менталитета. Но, к сожалению, стендовая реклама значительно проигрывает по эффективности рекламе телевизионной

Еще одним положительным примером добросовестной рекламы, продвигающей услуги компаниизаказчика не в ущерб русской культуре и менталитету, может служить телереклама Почты России.

Единственный минус данного ролика – противопоставление ребенка родителям, которые, совместно нарядив красивую ёлку (положительный прием, подчёркивающий значимость совместных усилий, направленных на благо семьи) и положив под нее подарки, не смогли удовлетворить желание своего сына, мечтавшего получить железную дорогу. Поэтому, когда родители любезно приглашают его к ёлке, указывая на подарки, он с огорчением отворачивается и уходит в свою комнату, где пишет письмо Деду Морозу, запечатывает его в конверт, а потом на улице скатывает большой снежный шар, чтобы встать на него и дотянуться до почтового ящика.

Впрочем, заказчикам данного рекламного контента хватило мудрости не показывать первую часть ролика, – конфликт с родителями – и транслировать его по российскому телевидению в укороченном варианте, начиная с попытки мальчика дотянуться до почтового ящика. Хотя, пожалуй, было бы нагляднее включить и сцену со снежным шаром, чтобы показать усердие мальчика на пути к мечте и молчаливую поддержку его родителей, наблюдающих за ним в окно.

В сцене, когда мальчик пытается дотянуться до почтового ящика, чтобы опустить письмо, в него попадают снежком его маленькие товарищи, мальчик отвлекается, и письмо падает на землю. Вечером к почтовому ящику приходит служащий Почты России, чтобы изъять письма, и замечает на земле засыпанный снегом конверт с обратным адресом отправителя.

В следующей сцене семья ужинает за столом, раздается звонок, и в дверь квартиры Дед Мороз протягивает мальчику большую коробку. Родители выглядывают в окно и видят уходящего Деда Мороза в синем кафтане с опустевшим синим мешком на плече, а мальчик открывает коробку, упакованную в красочную бумагу. Дед Мороз садится в автомобиль Почты России, снимает шапку с бородой, и мы видим молодого симпатичного сотрудника той же компании, а на приборной панели – конверт с письмом мальчика. В заключительной сцене мальчик с родителями на полу у елки играет в железную дорогу. На экране появляется надпись «Доставляем чудеса!», и на первый план выезжает игрушечный состав синего цвета с надписью «Почта России».

Очевидно, что данный ролик в основном утверждает фундаментальные ценности русской культуры, производит положительное впечатление и, несомненно, оказывает положительное влияние на потребителей, убеждая их в том, что сотрудники Почты России – ответственные, надёжные, добрые и щедрые люди, понимающие значимость фундаментальных ценностей русской культуры и разделяющие их со всей компанией (что подтверждается появлением микроавтобуса Почты России и поезда игрушечной железной дороги с соответствующей надписью в заключительных кадрах ролика).

Напротив, отрицательным примером может служить и другой рекламный ролик *Delivery Club* «Счастье есть» 2019 г. Видеосюжет незамысловат: девочка лет 14–15 лет сидит в кругу семьи (по центру отец, справа мама и бабушка, слева девица и ее младший брат) за столом, в центре которого стоит огромная салатница с «Оливье», смотрит на экран своего мобильного и с тоской произносит:

– Этот оливье нам до майских не переварить. (Замена глагола «съесть» на глагол «переварить» усиливает негативную коннотацию.)

Девица нажимает на кнопку «Заказать», раздается звонок, мгновенно открывается дверь, и на пороге оказывается доставщик еды от Delivery Club в псевдорусском костюме зеленого цвета, играющий на русском национальном инструменте – баяне, – и начинает петь знаменитую песню из кинофильма Л.И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию».

В следующей сцене от играет уже в трио русских народных инструментов: баян, гусли и балалайка-контрабас:

«Вдруг как в сказке скрипнула дверь,

Всё мне ясно стало теперь».

Девица в полном восторге смотрит на происходящее. Между отцом и матерью вновь как чертик из коробочки появляется доставщик Delivery Club и крутит ручку, встроенную в термокороб с едой наподобие шарманки:

«Столько лет я спорил с судьбой

Ради этой встречи с тобой!..»

Ставит свой короб на стол, и из него «выезжают» всевозможные яства, причем, большинство из них – заморские «деликатесы»: суши, бургеры и пр.

В заключительной сцене на большом столе – множество блюд, слева и справа по два короба доставщиков еды, в центре – ансамбль русских народных инструментов, слева мама и бабушка с тарелками еды, справа – папа и девица с мобильным телефоном, и ее младший брат с бургером.

На экране возникает надпись: «Скидки 30% Delivery Club (только в январе). Счастье есть!», и кокетливо звучит слово "Delivery!".

Очевидно, что слоган «Счастье есть!» имеет двойное значение: (1) счастье существует, и (2) счастье заключается в том, чтобы потреблять пищу. Поскольку ролик сопровождается видеорядом с большим количест-

вом иностранных блюд, в нем актуализируются оба значения утверждения «Счастье есть!», причем второе значение на фоне первого оказывает большее воздействие.

Примечательно, что при демонстрации данного рекламного ролика высвечивалась отметка **0+** в соответствии с Возрастной классификацией информационной продукции (Russian Age Rating System, RARS) – совокупностью норм, регулирующих доступ к информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей в Российской Федерации¹.

В соответствии с этой классификацией, детские сказки В. Сутеева («Терем-теремок», «Кораблик», Снеговик-почтовик»), сказки Г. Цыферова «Паровозик из Ромашково», «Котенок по имени Гав», «Гуси-лебеди» и др. получили отметки от 3+ до 5+, а такие мультипликационные фильмы, ставшие классикой, как «38 попугаев», «Снежная королева», «Аленький цветочек», «Малыш и Карлсон» имеют отметки от 5+ до 7+ [Методика 2014]. Таким образом, по логике авторов рекламного ролика и специалистов, проводивших его психолого-педагогическую экспертизу, клиентами Delivery Club россияне должны становиться в младенчестве и воспитываться на заморских деликатесах, презирая салат Оливье и другие национальные русские блюда и традиции.

Заметим, что *салат Оливье* известен в ряде стран Запада под названием *Russian salad*² и пользуется значительной популярностью (по личному опыту автора статьи, иностранцы, попробовавшие его, рассказывают о нем знакомым и с удовольствием едят при любой возможности), а также у многих носителей западноевропейской и американской культуры вызывает непосредственную ассоциацию с русской культурой и русским гостеприимством.

Интересное совпадение: практически одновременно с выходом на экраны данного рекламного ролика Delivery Club депутат Государственной Думы РФ V, VI и VII созывов Виктор Зубарев выступил с предложением внести значимые элементы русской культуры в Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества под эгидой ЮНЕСКО, в том числе кинофильм Э.А. Рязанова «Ирония судьбы», а также блюда русской кухни: холодец и салаты «Оливье», «Мимоза» и «Сельдь под шубой». Соответствующее письмо депутат Госдумы РФ направил генеральному директору ЮНЕСКО Одрэ Азуле [РИА Новости 2019].

К сожалению, эта инициатива не увенчалась успехом, поскольку Российская Федерация не ратифицировала Конвенцию об охране нематериального культурного наследия [Пуртова 2019]. Однако даже заголовок статьи В. Ивановой, опубликованной на сайте РИА Новости, — «В ЮНЕСКО оценили идею внести оливье в список культурного наследия» — в определенной степени отражает не только детриментальные процессы по дискредитации национальных ценностей, но и их результаты, ведь в ЮНЕСКО не «оценили идею» внести оливье в список культурного наследия, а с полным основанием отказали в рассмотрении заявки по формальному признаку. Хотя, надо признать, не совсем понятно, несмотря на попытки другого депутата Госдумы Елены Драпеко это объяснить, почему же Российская Федерация на ратифицировала данную конвенцию [Волкова 2018]. Заголовки статей на ту же тему, опубликованные на сайтах других российских/зарубежных СМИ, не менее красноречивы: «В ЮНЕСКО оценили идею внести новогодние традиции россия в список наследия» [Lenta.ru 2019] и «Почему в список ЮНЕСКО не взяли ни оливье, ни таблицу Менделеева» [Русская служба ВВС News 2019].

Подмена истинных ценностей суррогатами — один из эффективных семиотических приемов, направленных на структурную деформацию национальной системы ценностей и трансформацию национального менталитета. Этот семиотический прием широко применяется российскими рекламными агентствами, и вряд ли можно предположить, что его единственная цель — продвижение товаров и услуг, таких как сосиски, колбаса или шампунь.

Показателен в этом отношении слоган *мясокомбината «Клинский»* в рекламе сосисок «Молочные» (2017 г.): «Для нас вкус – это то, ради чего стоит жить. Клинский. Жизнь на твой вкус». То есть Сократ, Платон, Диоген, Декарт, Спиноза и другие блестящие мыслители были неправы, полагая, что смысл жизни неразрывно связан с понятием блага. На самом деле смысл жизни, оказывается, заключается во вкусе, – видимо, вкусе сосисок.

Рекламный ролик «Капитан» того же мясокомбината, выпущенный в прокат в 2015 г., представляет собой совокупность непритязательных абсурдностей, представленных в виде монолога «капитана», а затем диалога его со «стюардессой» в купальнике:

- Я иду и говорю вам: «Не усложняйте! Всё гениальное просто. (Отшвыривает белый со всех сторон кубик Рубика) Всё простое очевидно. Небо голубое. Трава зеленая. Сосиски "Клинские"».
 - Колбаса? «Стюардесса» протягивает «капитану» тарелку с колбасой.
 - Колбаса тоже «Клинская».

– Жить – хорошо! – резюмирует «стюардесса», падая спиной в бассейн и отшвыривая в сторону тарелку с колбасой.

– Есть хорошо! А вкусно есть – ещё лучше! – подхватывает «капитан».

И диктор подводит итог: «Клинский: вкус превыше всего!»

 $^{^1}$ Возрастная классификация информационной продукции введена в РФ с 1 сентября 2012 г. после вступления в силу федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в соответствии с международными нормами, защищающего права детей на безопасность от информации, наносящей им психический, физический и нравственный ущерб.

² Русский салат.

Обратим внимание на то, что в резюмирующей фразе «капитана», во-первых, передергивается цитата из кинофильма Л.И. Гайдая «Кавказская пленница» («Жить хорошо! А хорошо жить еще лучше!»), а во-вторых, значимость жизни подменяется значимостью поглощения пищи.

Вариант-продолжение данного клипа имеет следующее содержание:

- Сосиски «Клинские»!
- Колбаса?
- Тоже «Клинская»! Совпадение? Не думаю!..
- «Клинский»: вкус превыше всего!

Значимость вкуса утверждается в формуле, в которой прежде главное место занимали такие ценности, как $Pоссия^1$, вера и честь 2 , любовь 3 .

Представляется, что ключевой фразой в данном диалоге можно считать утверждение «Не думаю!», если не допускать мысли о том, что подмена ценностей была совершена умышленно.

Еще один пример откровенной подмены значимых национальных ценностей находим в телерекламе *Panteen* (2018 г.), видеоряд которой представляет нескольких прекрасных девушек с красивыми волосами, в сопровождении текста следующего содержания: «В России все мы разные, и наши волосы тоже. У Panteen есть решение для каждого типа волос: от воздушного бальзама-ополаскивателя до интенсивного чудовосстановления за 3 минуты. Panteen преображает волосы, чтобы каждая из нас чувствовала себя сильнее, смелее, просто блестяще! Красота России – в силе твоих волос!»

Печально, что, по замыслу авторов данного рекламного контента, красоту России представляют не прекрасные люди России, не российское общество, не удивительные творения ума и рук россиян, прославившие русскую науку и культуру, не редкой красоты российские пейзажи, а волосы – производные эпидермиса, практически лишенные какой-либо биологической функции. Причем чудесный слоган «Красота России – в силе твоих волос!», видимо, должен означать, что чем сильнее чьи-то волосы, тем красивее Россия. И, если все россияне начнут пользоваться данным шампунем, то их волосы будут особенно сильными, и станут залогом необыкновенной, ни с чем не сравнимой красоты нашей действительно ни с кем не сравнимой страны.

Валу «коммуникативных диверсий» современного рекламного дискурса, отельные примеры которых были представлены в статье, может противостоять лишь выверенная система непрерывного лингвориторического образования, базирующаяся на категории русского лингвориторического идеала [Vorozhbitova, Yurieva etc. 2020], восходящего к античной культуре, и формирующая подрастающие поколения коллективной языковой личности россиянина [Ворожбитова 2017] с высокой речемыслительной культурой и этической ответственностью за речевые поступки. В нашем обществе должно становиться все больше поборников культуры русской речи, рыщарей нормы русского литературного языка, благодаря которым повседневно воплощаются в жизнь категории-доминанты «Благо – Добро» (Этос), «Мысль – Истина» (Логос), «Красота – Гармония» (Пафос), «Вдохновение – Любовь» (София) [Ворожбитова 2018, с. 8].

Заключение. Как верно отмечает К.Г. Ахметзянов, русская культура, обладающая многовековым богатством нравственного потенциала и системой трансцендентальных ценностей, в настоящее время «мужественно преодолевает попытки смещения её с "оси" общечеловеческих ценностей» [Ахметзянов 2005]. Русская культура и русский язык обладают значительным, еще не исследованным потенциалом и внутренней мощью и, вероятно, способны преодолеть систематические попытки, направленные на их трансформацию и «втискивание» их в прокрустово ложе идеологии общества потребления.

К сожалению, пропаганда со всем своим многообразным инструментарием не способна заменить национальную идеологию, признающую и укрепляющую непреходящую ценность общечеловеческих и национальных ценностей, поскольку, как справедливо утверждал величайший теоретик XX в. Альберт Эйнштейн, «из честолюбия или чувства долга не может родиться ничего ценного. Ценности возникают благодаря любви и преданности людям и объективным реалиям этого мира» [Эйнштейн 2013].

Структурная деформация русских национальных и российских общественных ценностей, набирающая обороты в современных российских и зарубежных (Facebook, Instagram, YouTube и др.) средствах массовой информации имеет непосредственное влияние на русскую культуру и менталитет, причем это влияние вряд ли можно считать положительным.

К сожалению, в настоящее время граждане Российской Федерации оказались на перепутье – в ситуации, когда вместо фундаментальных ценностей, являющихся основой русского менталитета и напрямую коррелирующих с русским языком, во многом формирующим русский менталитет, им предлагаются квазиценности, основное назначение которых – формирование общества потребления, основой которого являются природные ресурсы, а жизненной целью индивидуума становится потребление, которому не может способствовать всестороннее умственное, нравственное и духовное развития человека, поскольку эти гуманистические цели напрямую противоречат целям и ценностям общества потребления.

Представляется весьма своевременным обращение к идее великого русского писателя, философа и гуманиста Ф.М. Достоевского, наследие которого стало значимой частью русской и мировой культуры: «Мерило народа не то, каков он есть, а то, что он считает прекрасным и истинным» [Философское наследие 2016].

¹ Суворин А.С. Россия превыше всего. – М.: Институт русской цивилизации, 2012.

² «Вера и Честь превыше всего» – девиз СОБР «Рысь», 1992 г.

³ Карагодин В. Любовь превыше всего. Светлой памяти схиархимандрита Зосимы. – М.: Риза, 2019.

⁴ Путин: власти России пытаются защитить народ от квазиценностей, РИА Новости, 19.12.2013. URL: https://ria.ru/20131219/985127145.html.

Благодаря общему историческому прошлому и социальному опыту народов Российской Федерации, сплотившему их и позволившему сформировать общее основание национальных систем ценностей, русская культура и близкие ей по духу национальные культуры народов Российской Федерации способны противостоять детриментальному воздействию российских средств массовой информации.

Но широкомасштабное многоуровневое влияние рекламного контента, подрывающего основы русского менталитета и русской культуры, играющей для россиян роль объединяющей когнитивно-социальной платформы, нельзя недооценивать: оно приносит свои деструктивные плоды, выражающиеся в разрушении значимых стереотипов мировосприятия, мышления и поведения и, как следствие, в разрыве социальных связей в российском обществе.

Остановить этот процесс возможно только при помощи совокупности мер, направленных на сохранение русского языка, русской культуры и менталитета как государствообразующих основ Российской Федерации.

И первой из таких мер должно стать создание государственной идеологии, утверждающей систему национальных ценностей и приоритетов и защищающей их на государственном, региональном и корпоративном уровнях. Следующей мерой станет изменение на основе государственной идеологии и совокупности ценностей, включающей понимание ценности русского языка, системы начального, среднего и высшего образования с формированием системы личных ценностей как неотъемлемой основы личностей будущих россиян – носителей русского языка.

Библиография

Афанасьев А.Н. Морозко (№№95–96) // Народные русские сказки А.Н. Афанасьева: В 3 т. – М.: Наука, 1984. – С. 113–117.

Ахметзянов К.Г. Интегративная функция русской культуры: Дис... канд. филос. наук: 09.00.11. – Йошкар-Ола, 2005. – 144 с.

Волкова О. Драпеко рассказала, почему РФ не приняла конвенцию ООН об охране нематериального культурного наследия. Парламентская газета. Эл. pecypc. URL: https://www.pnp.ru/social/drapeko-rasskazala-pochemu-rf-ne-prinyala-konvenciyu-oon-ob-okhrane-nematerialnogo-kulturnogo-naslediya. html. Дата обращения – 21.11.2019.

Ворожбитова А.А. Категория «языковая личность россиянина»: материалы анкетирования как репрезентация профессиональной языковой личности филолога // Язык: история и современность. – 2017. – № 4. – С. 13–38.

Ворожбитова А.А. Лингвориторика: основы речевого самосовершенствования: учеб. пособие по дисциплинам «Культура речи», «Русский язык и культура речи», «Русский язык, культура речи и делового общения», «Речевая коммуникация», «Риторика», «Педагогическая риторика» / А. А. Ворожбитова. — Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. — 176 с.

В ЮНЕСКО оценили идею внести новогодние традиции россиян в список наследия. Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2019/12/30/olive/

Жарникова С.В. Исторические корни образа Деда Мороза на Русском Севере. Эл. ресурс URL: https://www.perunica.ru/zharnikova/1102-g.html. Дата обращения – 15.11.2019.

В ГД предложили признать новогодние традиции россиян наследием ЮНЕСКО. РИА Новости. Эл. ресурс. URL: $\frac{1}{100}$ https://ria.ru/20191227/ 1562913938.html.

Иванова В. В ЮНЕСКО оценили идею внести оливье в список культурного наследия. РИА Новости. Эл. ресурс. URL: https://ria.ru/20191230/ 1563020076.html.

Методика классификации анимационной продукции (мультфильмов) к информационной продукции, рекомендуемой для просмотра детьми соответствующих возрастных групп. Концепция информационной безопасности детей, 2014. Эл. ресурс URL: https://rkn.gov.ru/docs/ Prilozhenie_ 4.pdf. Дата обращения — 17.11.2019.

Мысли вслух: Элвис Пресли. Эл. ресурс. URL: http://styleinsider.com.ua/ 2016/07/mysli-vsluh-elvis-presli/ Дата обращения – 20.11.2019.

Почему в список ЮНЕСКО не взяли ни оливье, ни таблицу Менделеева. ВВС News. Русская служба. Эл. ресурс. URL: https://www.bbc.com/russian/ news-50949451.

Пуртова Т.В. Сохранение нематериального культурного наследия народов России как приоритет культурной политики Российской Федерации // IV Всероссийский конгресс фольклористов, 2019. Том второй. – С.124–131.

Рассадина Т.А. Трансформации традиционных русских ценностей в нравственных ориентациях россиян. Дис... д-ра социол. наук: 22.00.06. – М.: 2005. – 386 с.

Синячкин В.П. Общечеловеческие ценности в русской культуре: лингвокультурологический анализ. Дис... д-ра филол. наук: 10.02.19. – М.: Военный университет, 2011. – 646 с.

Топоров В.Н. Святость и святые в русской духовной культуре. Том 1. – М.: Гнозис, 1995.

Философское наследие Федора Достоевского. LiveLib. Эл. ресурс. URL: https://www.livelib.ru/news/post/18000-filosofskoe-nasledie-fedora-dostoevskogo/ Дата обращения – 19.11.2019.

Эйнштейн А. Как изменить мир к лучшему. – М.: Эксмо, 2013.

AdSlogans (2001). Advertising Slogans. How To Advertise Effectively in New Era of Hypercompetition. Retrieved from http://ventures.powweb.com/ business _guide////marketing_advertising_slogans.html. Accessed on 9.12.2019.

Pruitt, Sarah (2018). Don't Forget Santa's Cookies and Milk: The History of a Popular Christmas Tradition. Retrieved from https://www.history.com/news/ dont-forget-santas-cookies-and-milk-the-history-of-a-popular-christmas-tradition. Accessed on 11.12.2019.

Vorozhbitova A.A., Yurieva A.V., Timofeyev A.V., Ignatyeva Olga V. Linguistic rhetorical ideal as a development factor of multiethnic, sociocultural and educational space in the aspect of the formation of a professional linguistic personality // European Journal of Contemporary Education, 2020, 9(1). S. 177–188.