

УДК 17

DOI: 10.34670/AR.2020.56.38.013

## Трансформация системы общественных ценностей как основы русского менталитета

**Бурукина Ольга Алексеевна**

Кандидат филологических наук, доцент,  
Российский государственный гуманитарный университет,  
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская пл., 6;  
аспирант,  
Институт законодательства и сравнительного правоведения  
при Правительстве Российской Федерации,  
117218, Российская Федерация, Москва, Большая Черемушкинская ул., 34;  
e-mail: obur@mail.ru

### Аннотация

В статье исследуется традиционная система национальных ценностей, неразрывно связанная с русской культурой и менталитетом, а также система общественных ценностей, претерпевшая значительные изменения в России в XX веке и претерпевающая еще большие изменения в первой половине XXI века. Автор выявляет различия между национальными и общественными ценностями и приходит к выводу о значительной дифференциации между этими системами в современном российском обществе. Анализ обеих систем ценностей поднимает вопрос о факторах, обуславливающих их трансформации, и об инструментах, позволяющих эти трансформации осуществить, а также о воздействии, которое произошедшие трансформации оказывают на мировосприятие и автостереотипы носителей русской культуры и менталитета. Автор приходит к выводу, что одним из наиболее действенных инструментов трансформации системы национальных ценностей, лежащих в основе русского менталитета, и системы общественных ценностей как их социального проявления, является телевизионная и Интернет-реклама, а также иная информация, размещенная в социальных сетях и имеющая своей целью когнитивное или эмоциональное воздействие на реципиентов.

Проведенное исследование позволило выявить значимые аспекты восприятия системы национальных ценностей современными носителями русского языка и культуры, а также русского менталитета и русского характера.

Выводы, предлагаемые автором, представляют интерес для философов и социологов, а также психологов, культурологов и антропологов, исследующих проблемы формирования и трансформации менталитета, вкуче с системами национальных и общественных ценностей.

### Для цитирования в научных исследованиях

Бурукина О.А. Трансформация системы общественных ценностей как основы русского менталитета // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Том 9. № 3А. С. 109-124. DOI: 10.34670/AR.2020.56.38.013

### Ключевые слова

Национальный менталитет, система национальных ценностей, система общественных ценностей, трансформационные процессы, мировосприятие, автостереотипы.

## Введение

В современном мировом сообществе исследование системы национальных ценностей приобретает особую актуальность в связи с набирающей масштабы глобализацией, углубляющейся интеграцией и расширяющимся обществом потребления, охватывающем все больше стран и народов.

В последние десятилетия изучение общественных ценностей получило новое развитие в разных областях знания, в частности в исследованиях государственного управления. Поскольку большинство исследований было сконцентрировано на выявлении конкретных ценностей (например, Van der Wal, 2008a, 2008b; Vrangbaek, 2009; Rayner, 2014), мало что можно сказать об их трансформации и преемственности.

Изучение изменений ценностей связано с рядом проблем. Помимо сложной задачи выявления и объяснения изменений в общественных ценностях (Beck Jørgensen, 2009), обусловленной высокой степенью субъективизма, наиболее серьезной проблемой является отсутствие надежных эмпирических данных. Учитывая, что ценности – нематериальные явления и для их адекватной интерпретации необходим контекст, требующий отдельного системного анализа, эмпирическое исследование динамики ценностей и тем более выявление долгосрочных изменений в общественных ценностях представляет значительные трудности. В этой связи предлагаемые в данной статье выводы, основанные на качественных методах наблюдения и интраспекции, планируется проверить в рамках пилотного исследования, интегрирующего опрос на основе анкеты, включающей в себя закрытые и открытые вопросы с применением шкалы Ликерта, и полуструктурированное интервью с последующим качественным анализом.

## Системы национальных и общественных ценностей

В своем анализе национальных ценностей мы основываемся на определении, согласно которому *национальная ценность* представляет собой «воплощение высшей ценности, поддерживаемой в общем культурном опыте нации» [NV&PG, 2017].

Система национальных ценностей – это совокупность общепринятых и разделяемых большинством членов нации представлений о том, что может быть разумным, приемлемым, а также полезным, или что в том или ином государстве или культуре является неуместным или необоснованным.

Степень приверженности тем или иным национальным ценностям может варьироваться в зависимости от региона и социальных групп в составе нации, но система национальных ценностей, разделяемых большей частью нации, способствует устойчивости всей нации в целом.

Термин «общественная ценность» был изначально введен Марком Х. Муром, считавшим общественную ценность эквивалентом акционерной стоимости в государственном управлении. Общественная ценность на институциональном уровне описывает ценность, которую организация вносит в общество [Moore, 2013].

На уровне государства система общественных ценностей включает в себя наиболее значимые характеристики общества, создаваемые и/или продвигаемые государством посредством законов, постановлений и любых других действий. В демократическом обществе такие ценности определяет общественность. Общественные ценности определяются

предпочтениями граждан, выраженными различными способами, и, таким образом, они является первичной мерой, по которой можно оценивать государственные учреждения и политику правительства.

Для того чтобы какое-то явление превратилось в общественную ценность, недостаточно, чтобы к его достижению стремились многие члены общества. Единственный способ измерить значимость общественной ценности – выяснить, готовы ли граждане отказаться от чего-то ради ее достижения [Essay Sauce, 2019].

В качестве иллюстрации нам представляется весьма интересным отношение к системе национальных и общественных ценностей правительства Уганды, разработавшего план по преобразованию национальной экономики и выведению ее с низкого уровня доходности на средний к 2020 году – «Перспективы 2040». Но ключом к воплощению этого плана в жизнь, по мнению угандийских лидеров, является формирование и продвижение национальных ценностей [Walusansa, 2017].

Поскольку стратегический план развития национальной экономики, разработанный правительством Уганды, основан на стратегии формирования и развитии национальной системы ценностей, включающей в себя изменение мировоззрения граждан, поощрение патриотизма, усиление национальной самобытности и воспитание благоприятной идеологической ориентации, попытки внедрить национальную систему ценностей, сделав ее частью национального менталитета, требуют значительного времени (в естественных условиях они складываются веками), а значит, в краткосрочном периоде остаются весьма труднодостижимыми.

По мнению угандийских лидеров, «ценности не должны ограничиваться административной деятельностью, а должны быть внедрены в каждого гражданина. Ценности должны определять нас на основании поведения, морали, убеждений, поведения, отношения и способности добиваться результатов, в частности, в работе и построении новой экономической системы» [там же].

Еще одним примером могут служить основополагающие ценности, составляющие основу сингапурской культуры и менталитета, объединяющие нацию на основе общего историко-культурного наследия и общей судьбы.

Сингапурцы верят в меритократию и возможности для всех и ценят упорный труд и уверенность в своих силах как средства достижения лучших результатов для себя и своей страны. Они также верят в дальновидность, готовность к будущему, постоянное обучение и непрерывное повышение квалификации. Основа сингапурского общества – семья, в которой заботятся о детях и стариках. Сингапурцы традиционно дорожат родственными узами с членами большой семьи [Our Values, 2020].

В системе национальных ценностей выделяются 6 основных ценностей, разделяемых всеми поколениями и являющихся основой воспитания характера и гражданственности в сингапурских школах, а именно [там же]:

*Уважение.* Сингапурское общество, объединяющее людей разных национальностей и рас, живущих и работающих в непосредственной близости, уважает личное пространство и разнообразие взглядов, признает существование различных верований и традиций и неукоснительно следует законам для поддержания мира и порядка.

*Ответственность.* Сингапурцы возлагают на себя и неизменно несут ответственность за собственное благополучие и благополучие своей семьи. Ответственность означает признание своего долга перед сообществом, своей страной и всем миром, будь то служение своей семье,

служение своей нации, волонтерская деятельность или внесение своего вклада в улучшение мирового климата.

*Устойчивость и выносливость.* Столкнувшись с невзгодами как на национальном, так и на индивидуальном уровнях, сингапурцы проявляют стойкость и решимость преодолеть их и стать сильнее. Эта национальная ценность и черта национального характера сингапурцев помогает им быстро преодолевать невзгоды и неудачи и неизменно вставать на ноги после каждого падения.

*Целостность.* Сингапурцев воспитывают в уважении этических принципов и свободе частного мнения, а также абсолютной нетерпимости к коррупции на всех уровнях, но вере в справедливое обращение с людьми на основе меритократии и равных возможностей для всех.

*Забота.* Сингапурское общество поощряет проявления доброты и сострадания в общинах. Члены устойчивого общества заботятся друг о друге и проявляют доброту к людям (в первую очередь обделенным и малообеспеченным), животным и окружающей среде.

*Гармония.* Сингапурцы ценят гармонию и мир в своем обществе, где люди с разными особенностями и культурой живут, работают и взаимодействуют в общем пространстве. Правительство Сингапура предпринимает значительные усилия, чтобы Сингапур стал местом, где люди будут относиться друг к другу с добротой [там же].

Заметим, что национальные ценности разных наций часто не совпадают. Например, гармония как национальная ценность не присуща большинству европейских наций и американской нации, а скорее является высокой, но труднодостижимой, почти эфемерной целью.

Мы полагаем, что национальные ценности, составляющие основу национальной культуры и аксиологическую основу коллективного сознания нации, подвергаются трансформационным процессам с гораздо большим трудом, этот процесс занимает гораздо больше времени и усилий. Однако система общественных ценностей, значимость которых более конвенциональна и некоторые компоненты которой более поверхностны – менее глубоко интегрированы в национальный менталитет и национальную культуру, более уязвима, то есть более подвержена трансформациям под действием инструментов пропаганды.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что национальные ценности играют определяющую роль в прошлом, настоящем и будущем становлении и развитии нации, придавая ей устойчивость и способствуя ее жизнеспособности, в то время как общественные ценности определяют тип общества, которое нация стремится создать для нынешнего и будущих поколений.

### **Факторы, обуславливающие трансформации национальных и общественных ценностей**

Национальная культура адаптируется под изменяющиеся условия и развивается вместе с потребностями, желаниями и возможностями нации. Изменения могут быть результатом кардинальных трансформаций (например, географического перемещения значительной части или всей нации в новое географическое положение) или происходить постепенно с течением времени. Технологический прогресс всегда был движущей силой изменений в повседневной практике, а со временем и в национальных обычаях и традициях.

В отличие от системы национальных ценностей, система общественных ценностей может меняться под волевым воздействием правительства страны и/или средств массовой информации – в качестве примера достаточно вспомнить кардинальную трансформацию

системы общественных ценностей после Великой Октябрьской социалистической революции 1917 г., реализованную в течение буквально нескольких лет советским правительством.

В XXI в. системы общественных ценностей трансформируются под воздействием трех основных факторов – процессов глобализации, цифровизации и становления в большинстве стран мира общества потребления.

По мнению Ф. Баннистера и Р. Коннолли (2014), в цифровом мире гражданские, социально ориентированные ценности имеют организационные и технологические аспекты, которые включают в себя развитие знаний и осведомленности сообщества, вовлечение граждан в административные процессы, открытость формам прямой демократии, повышение подотчетности и прозрачности, а также построение партнерств с другими неправительственными секторами для развития социальной структуры межправительственных отношений [Bannister & Connolly, 2014].

Мы согласны с мнением А. Инграмса (2018), утверждающего, что общественные ценности в значительной степени являются реактивными, основанными на традиционных правовых идеях открытости, равенства и законности. Общественные ценности более тонкие и более уязвимые, чем технократические ценности нового цифрового общества, которые легко могут их затмить и подорвать [Ingrams, 2018].

Кроме того, в мире, в котором информация со временем станет главной ценностью, существует опасность сегрегации ценностей и доминирования одних ценностей над другими. Как верно подчеркивает Дж. Принс и другие исследователи (2011), вместо того, чтобы восприниматься всеми членами общества одинаково, в новом цифровом обществе некоторые общественные ценности, такие как эффективность и результативность, могут стать руководящими принципами в отличие от таких процессуальных ценностей, как подотчетность и открытость, которые могут начать играть скорее вспомогательную или направляющую роль для движущих сил [Prins et al., 2011].

Таким образом, общественные ценности чаще и легче, чем национальные ценности, имеющие глубокие корни и непосредственную связь с национальной культурой и менталитетом, подвергаются трансформации под воздействием политических, организационных, экономических, социальных и технологических факторов.

### **Инструменты трансформации системы национальных и общественных ценностей**

Несмотря на бóльшую устойчивость систем национальных ценностей по сравнению с системами общественных ценностей, и те, и другие системы ценности подвержены целенаправленной или опосредованной трансформации.

Среди эффективных инструментов трансформации ценностей можно выделить два типа – идеологические инструменты и инструменты пропаганды, а также близкая к ним техника «Окон Овертона». Инструменты первого типа обычно встроены в национальную идеологию и включают в себя просвещение, обучение и воспитание.

По определению Пола Джеймса и Манфреда Стегера, идеология представляет собой совокупность нормативно закрепленных идей и концепций, включая конкретные представления властных отношений. Эти «концептуальные карты» помогают гражданам ориентироваться в сложной политической вселенной и утверждать социальную истину [James & Steger, 2010].

Пропаганда веками развивала и оттачивала эффективные инструменты формирования

общественного мнения и действий. Поскольку пропаганда и связи с общественностью преследуют цель использования массовых коммуникаций для воздействия на общественное восприятие, во многих случаях их можно легко объединить. Пропаганда, однако, использует такие негативные коммуникативные инструменты, как ложь, дезинформацию, провокации и другие для достижения поставленной цели. Методы пропаганды могут использоваться на мировой арене лидерами государств или НГО, но те же самые концепции могут вводиться отдельными людьми и в их межличностные отношения. Независимо от того, как используется пропаганда, основной мотив ее применения – манипулирование другими людьми с целью заставить их действовать или реагировать так, как запланировал манипулятор [PR & Propaganda, 2020].

Поскольку СМИ играют ключевую роль в укреплении и/или трансформации систем национальных и общественных ценностей, все виды коммуникации являются более или менее эффективными средствами продвижения идеологических или пропагандистских идей и концепций. Одним из самых эффективных средств, по нашему мнению, является реклама, особенно телевизионная и цифровая.

Системы ценностей – как национальных, так и общественных – должны быть достаточно устойчивыми для того, чтобы выдержать серьезные политические и другие потрясения, в том числе и смену правительства, но в таких кардинальных трансформациях, как смена государственного строя, экономической формации или социального уклада, могут выстоять, на наш взгляд, только системы национальных ценностей и, в первую очередь, самые важные ценности для сохранения и передачи национальной культуры.

Одним из наиболее значимых компонентов национальной системы ценностей, имеющим большую общественную значимость, на наш взгляд, является патриотизм, или чувство национальной гордости, которое лежит в основе национальной идентичности, национальной культуры и менталитета и находит многоуровневое отражение в национальном языке.

Во многих странах разрабатываются и реализуются масштабные долгосрочные стратегии по укреплению патриотизма в системе общественных ценностей, поскольку патриотизм считается неотъемлемой частью национальной идеологии, а также используется в качестве ценной составляющей рекламных кампаний, позволяющей не только успешно продвигать товары и услуги, но и объединять нации, укрепляя национальную идентичность и повышая ценность национальных культур.

### **Патриотизм в структуре национальной системы ценностей**

Согласно определению Стэнфордской философской энциклопедии, патриотизм, или национальная гордость представляет собой чувство любви, преданности и сердечной привязанности к родине и единения с другими гражданами той же страны, разделяющими те же чувства. Эмоциональная привязанность к родине может включать в себя множество разных чувств и эмоций, связанных с родиной (как с «большой», так и с «малой»), уходящих корнями в этнические, культурные, политические и исторические аспекты [Patriotism 2009, 2017].

Патриотизм включает в себя совокупность концепций и концептов, тесно связанных с национализмом [Motyl, 2001]. Патриотизм часто подчеркивает территориальный / «земельный» компонент любви к родной земле и ассоциируется с символикой земли и земледелия [Bašić, 2013].

Джордж Оруэлл в своем эссе «Заметки о национализме» дифференцирует патриотизм от

связанной с ним концепции национализма:

«Под “патриотизмом” я подразумеваю преданность определенному месту и определенному образу жизни, который каждый считает лучшим в мире, но не стремится навязывать другим людям. Патриотизм по своей природе носит оборонительный характер как в военном, так и в культурном отношении. С другой стороны, национализм неотделим от стремления к власти. Неизменная цель каждого националиста – обеспечение большей власти и престижа, но не для себя, а для своей нации или другой единицы, в которой он решил растворить свою индивидуальность» [Orwell, 2002].

Патриотизм может быть усилен приверженностью к национальной религии (например, 98% итальянцев считают себя приверженцами католицизма). Эта позиция противоположна по сути отделению церкви от государства, на котором настаивали мыслители Просвещения, рассматривавшие патриотизм и веру как сходные, но противоположные силы. Майкл Биллиг утверждал, что разница между патриотизмом и верой трудноразличима и что эта позиция в значительной степени зависит от отношения того, кто именно «навешивает ярлыки» [Billig, 1995].

Кристофер Хит Веллман изложил популярный взгляд на «патриотическую» позицию, включающую в себя достаточно жесткие обязательства перед соотечественниками и лишь минимальные обязанности с позиции самаритянина перед иностранцами [Wellman, 2014].

По мнению экспертов Управления национального единства и национальных ценностей Кении, разработавших для Правительства Кении пособие «Национальные ценности и принципы управления», к преимуществам патриотизма относятся:

- общее чувство принадлежности,
- единый подход в противодействии внешней угрозе нации,
- приверженность продвижению национальных интересов, в том числе суверенитета страны,
- улучшение социально-экономического и политического развития нации [NV&PG, 2017].

### **Утверждение патриотизма в американской рекламе**

Концепция патриотизма и соответствующие концепты давно и широко используются многими известными американскими рекламодателями. Интегрируя патриотические темы в свой рекламный контент, американские компании формируют в сознании и бессознательном не только американских потребителей, но и потребителей в странах-импортерах американской продукции, устойчивые ассоциации своей продукции с одним из самых эмоционально нагруженных и устойчивых брендов современности – Соединенными Штатами Америки.

Хорошая реклама полагается на эффективный дизайн и текст, позволяющие наладить связи между брендом и его потребителями. Интегрируя патриотические образы в свою рекламу, американские бренды создают для потребителей связь между своим продуктом и многочисленными достоинствами «старой доброй Америки», в первую очередь со свободой, решительностью и неподдельностью. Ссылки на американскую иконографию обычно говорят о чести, честности и целостности бренда и помогают поддерживать лояльность потребителей к этому бренду, рекламируя качества, которые потребители с удовольствием разделяют и поддерживают. Хотя некоторые бренды – чаще всего компании, специализирующиеся на бизнесе в пивоваренной и автомобильной промышленности, – всегда подчеркивают *американский характер* своей продукции, патриотическая реклама становится особенно распространенной и популярной во время крупных американских праздников – от Дня

независимости, отмечаемого 4 июля, до воскресенья Суперкубка.

Хотя патриотизм может показаться нехитрым способом повысить продажи, особенно в связи с патриотическими событиями и национальными праздниками, но на самом деле имитировать национальную гордость сложно. Мы согласны с мнением команды экспертов Thunderfoot Team: одного лишь факта производства товара в Соединенных Штатах недостаточно, чтобы бренд заработал – бренды должны сознательно и профессионально культивировать патриотический образ среди потребителей [Thunderfoot Team, 2016].

Согласно рейтингу 50 самых патриотичных американских брендов, проведенному компанией Brand Keys в 2015 г., сильнее всего с Америкой ассоциируются автомобили Jeep – 98%, а Levi Strauss, производитель культовых синих джинсов, замыкает пятерку лидеров с показателем 94% [Passikoff 2016]. Разработавшая во время Второй мировой войны линейку автомобилей для вооруженных сил США, до сих пор используемых американскими сухопутными войсками и популярных среди бизнесменов, компания Jeep сумела сохранить свою связь с истинными американскими ценностями<sup>1</sup> (несмотря на то, что сегодня она принадлежит многонациональной итальянской корпорации Fiat Chrysler и производит автомобили на четырех континентах) [WARC, 2019].

Бренды, сыгравшие значительную роль в американской истории и воспринимающиеся как неотъемлемо связанные с ее культурой, также воспринимаются как патриотические: Coca-Cola и Disney тоже получили в рейтинге патриотичных американских брендов высокие оценки – 97% и 96% соответственно. Большинство ведущих *патриотичных* брендов, по данным рейтинга Brand Keys (2015), имеют давние связи с американской экономикой и американской культурой: производитель бейсбольных бит и прочего спортивного оборудования Louisville Slugger, основанный в 1855 году, получил 88%; Campbell's Soup – производитель консервированных супов и других полуфабрикатов, – основанный в 1869 г., получил 77%, а всемирно известный производитель виски Jack Daniel's, основанный в 1875 году, имеет рейтинг патриотизма 93%. В рейтинге выделяется компания Facebook, основанная в 2003 году, которая, несмотря на сравнительно короткую историю, делит 18-ю позицию с производителем одежды и обуви L.L. Bean, обойдя NFL, MLB и даже McDonald's [Passikoff, 2016].

При правильном подходе патриотическая реклама способствует прочной ассоциации между продуктом и лучшими качествами Америки. Однако необходимо отметить, что интеграция патриотических мотивов не является на 100% беспроигрышной стратегией: потребители вполне обоснованно негодуют, когда бренды в стремлении повысить продажи пытаются извлечь выгоду из национальных трагедий. В американском маркетинге после трагедии 11 сентября 2001 г. сложилась неоднозначная ситуация: признанные «патриотические» бренды столкнулись с трудно преодолимой дилеммой: их маркетинговые тактики и PR-кампании, не включавшие в себя «дань национальной трагедии 11 сентября», по мнению многочисленных потребителей и журналистов, воспринимались бесчувственными или циничными, но в то же время «благонамеренные» попытки «уважительного соблюдения приличий» во время трагедии имели обратный эффект [Thunderfoot Team, 2016].

Еще более проблематичны попытки брендов перенаправить культовые патриотические

---

<sup>1</sup> В том числе и буквально: так, одной из популярных марок автомобиля Jeep стал Jeep Patriot (МК74) - пятидверный компактный кроссовер с передним расположением двигателя, производимый и продаваемый компанией Jeep, впервые представленный вместе с маркой Jeep Compass на Нью-Йоркском автосалоне в апреле 2006 года.



образы. Американцы серьезно относятся к своей национальной иконографии, поэтому тактики ее использования в маркетинговых целях, успешно продвигающие многие американские бренды, может оказаться «палкой о двух концах» [там же].

Хотя мудрые рекламодатели не слишком легкомысленно относятся к общеизвестным стереотипам, День независимости 4 июля воспринимается как приемлемый повод для выражения даже в рекламе любви к своей стране. Накануне 4 июля и непосредственно в День независимости по многим каналам транслируются патриотические фильмы, например, «Спасти рядового Райана», «Американский снайпер» и «День независимости». День памяти – еще один повод для усиления патриотизма, но он более тесно связан с продажами и рекламными акциями, особенно с теми, что отдают дань уважения национальным Вооруженным Силам. Так, в 2015 году к этой тенденции присоединилась компания Red Lobster, предлагая американским ветеранам бесплатную закуску с заказом на сумму более 10 долл. на праздничные выходные [FSR, 2018].

Между тем, Budweiser извлекает выгоду из своего общеамериканского брендинга круглый год, но особенно успешной была рекламная кампания, проведенная летом 2016 г.: компания Anheuser-Busch, надеясь извлечь выгоду из патриотизма избирательного сезона, объявила, что с 23 мая до президентских выборов в ноябре ее флагманский продукт Budweiser будет называться “America”. Как объяснил пресс-секретарь компании Рикардо Маркес, «Budweiser всегда стремился воплощать Америку (пусть и в бутылке пива), и для нас большая честь отдать дань уважения этой великой нации, где наше пиво с энтузиазмом варят на протяжении последних 140 лет» [Victor, 2016].

Однако очевидно, что этот ребрендинг не случайно совпал с самым прибыльным праздником пивоваренной отрасли. По всей Америке 4 июля люди празднуют День независимости вместе со своими семьями и соседскими общинами: в 2016 году, по оценкам, более 158 млн американцев организуют пикники и барбекю, тратя на еду и напитки около 6,8 млрд долл. США. Несмотря на тактически удобное время, проведенный ребрендинг все равно был весьма смелым шагом: тот факт, что Budweiser (пусть и временно) отказался от своего имени, указывает на уверенность компании в узнаваемости своего бренда и преданности ему многомиллионной армии потребителей [Thunderfoot Team, 2016].

Таким образом, по мнению маркетологов Anheuser-Busch, День независимости предоставил американцам прекрасную возможность поразмышлять над их представлениями об «Америке» (во всех смыслах этого концепта – *Прим. О.Б.*).

Хотя не все потребители (в том числе российские) мгновенно ассоциируют пиво с немецким названием Budweiser с Соединенными Штатами, тот факт, что известные бренды глубоко укоренились в американском опыте и повседневной жизни большинства граждан США, неоспорим. Демонстрация чувства национальной гордости в сочетании с уважительной приверженностью традициям часто может быть выигрышной комбинацией как для знаменитых и любимых, так и менее известных американских брендов.

### **Продвижение идеи патриотизма в российской рекламе**

Хотя идея использования патриотических мотивов в маркетинге и связях с общественностью, с одной стороны, казалось бы, лежит на поверхности, а с другой патриотизм как значимый компонент национальной системы ценностей россиян и как основа системы

общественных ценностей страны поддерживается правительством РФ, российские производители крайне неохотно и весьма осторожно используют ассоциации с национальной гордостью в своих рекламных кампаниях.

Проведенный нами анализ рекламного контента, транслируемого на российском телевидении в первом полугодии 2020 г., позволил выявить лишь 4 рекламных ролика, утверждающих национальные ценности и прямо или косвенно связанных с патриотизмом.

Наиболее явно патриотический настрой выражен в рекламном ролике обезболивающего препарата «Пенталгин», разработанном для компании Фармстандарт агентством Young & Rubicam, в котором на фоне черно-белых фотографий<sup>2</sup> россиян диктор читает следующий текст: «Удивительные люди. Сильные. Не зря слово «перетерпеть» у нас не про боль, а про умение жить. Радоваться. Не самым теплым зимам. Совершать поступки не ради медалей, а потому что умеем. Да, трудностей много. Но планов у нас еще больше. Заводим семьи, разводим мосты. Добиваемся, любим, прощаем. Знаем, как справиться с любой болью и идти дальше» [АКАР, 2014].

Анализ данного текста позволяет выявить, что его авторы применили системный подход, подчеркивая значимые компоненты (в том числе стереотипизированные) русского менталитета: в том числе русского характера, русской природы и достижений русской культуры. Так, совокупность значимых черт характера, присущих, по мнению авторов рекламного контента, россиянам, включает в себя силу духа, умение жить в смысле умения радоваться жизни, способность на Поступок и готовность к Поступку («с большой буквы»), умение и стремление добиваться значимых общественных достижений, умение любить, способность прощать, умение преодолевать боль на пути к более значимым целям – то есть самоотверженность, а также терпение, высокоразвитое целеполагание и большая сила воли, выражающаяся в способности к преодолению любых препятствий, в том числе самопреодолению («Знаем, как справиться с любой болью и идти дальше»).

Таким образом, основные чувства и эмоции, продвигаемые данным рекламным контентом, – это составляющие патриотизма как национальной и как общественной ценности, а именно *гордость за свой народ*: «удивительные люди», «сильные», любящие, способные радоваться жизни, невзирая на трудности, целеустремленные, *превалирование общего – национального – над частным*: готовность пожертвовать личными интересами ради настоящего и будущего своей страны, отсутствие меркантильности и излишней прагматичности («совершать поступки не ради медалей»), *положительная эмоциональная значимость*, придаваемая даже «негативным» характеристикам *русской природы* («не самым теплым зимам»), и гордость за достижения своей страны («заводим семьи, разводим мосты»).

К сожалению, данная реклама «не зашла» некоторым активным представителям поколения миллениалов. Так, автор поста «Разводим собак, заводим будильник» счел данную рекламу Пенталгина беспрецедентной по «уровню пафоса и идиотизма» и по «степени тошнотворной сопливости» [Глум, 2014].

Эти нелестные характеристики выражают сложившуюся в российском обществе серьезную проблему: патриотизм, вполне резонно поддерживаемый российским правительством как

---

<sup>2</sup> Отметим, что видеоряд представляет собой фотографии реальных людей в сценах, «выхваченных из жизни», «подсмотренных фотографами в разных уголках России». Причем фотографии разные по качеству: часть из них – любительские, другие сняты как репортажное фото, но всех их объединяет искренность, честность, радость и другие положительные человеческие эмоции [АКАР 2014].

значимая часть общественной системы ценностей и продвигаемый российскими СМИ (в первую очередь, информационными, а не развлекательными), не воспринимается как «разделяемая всеми» национальная или общественная ценность, поскольку инструменты, используемые для поддержки и продвижения национальной гордости, носят преимущественно пропагандистский характер, ведь в России официально запрещена государственная идеология<sup>3</sup> – см. ст. 13.1. «В Российской Федерации признается идеологическое многообразие»; Ст. 13.2. «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» [Конституция РФ, 1993].

То есть в результате разрушения прежней – социалистической идеологии – подверглась значительной трансформации и основывавшаяся на ней система общественных ценностей, а также связанные с ними национальные ценности. Образовавшийся в сознании и бессознательном отдельных граждан в результате ценностной трансформации и когнитивной деформации вакуум стали хаотично заполнять разрозненные концепции, не сумевшие самоорганизоваться в индивидуальную систему ценностей или хотя бы в индивидуальную систему мировидения, что, впрочем, не мешает делиться этими разрозненными концепциями и основанном на них мнении (чаще негативном) авторам многочисленных блогов.

Как справедливо указывают М.-Л. Русу и Р. Херман (2018), в современном обществе пропаганда приобретает растущее влияние благодаря новым технологиям СМИ (спутниковое телевидение, Интернет), обеспечивающим практически мгновенную передачу информации, и тем самым непрерывно расширяет свою аудиторию. Концепция пропаганды имеет системную основу и является частью доктрины, направленной на убеждение большой массы людей. Обычно концепция пропаганды связана с негативным действием, которое считается предосудительным, и является следствием попыток злоупотреблений, совершаемых различными политическими режимами.

По сути, пропаганда – это сознательный акт политически ангажированной коммуникации, представляющий стратегию социального влияния. Элемент различия между идеологическим сообщением и пропагандистским – нередко присущая последнему дезинформация. Таким образом, пропаганда может основываться на концепции интеграции и консолидации общества или, наоборот, может служить инструментом дезинтеграции [Rusu & Herman, 2018].

По неизвестной причине патриотизм в рекламном контенте особенно популярен у брендов компаний-производителей и поставщиков мясных и колбасных изделий – «Стародворье», «Мираторг» и «Вязанка».

Компания *Abi Product* – владелец бренда «Стародворье» – стала одной из первых на российском рынке, решившая в начале 2020 г. использовать чувство национальной гордости в рекламных целях для продвижения нового продукта – сосисок «Баварские». Вербальный контент ролика имеет следующее содержание (В – внучка, Д – дедушка, О – отец):

В: Деда, а ты хочешь весь мир объехать?

Д: Я из Стародворья никуда не уеду, а вот рецепты заграничные люблю.

В: Папа приехал!

Д: Привет, директор! Есть в Стародворье для тебя баварский рецепт сосисок: мясо для фарша маринуют с пряностями, сосиски выдерживают в печи с ольховой щепой.

В: До румяной корочки?

---

<sup>3</sup> Для сведения: в США официально приняты 4 политические идеологии [Starr 2007].

Д: Точно. Она сохраняет сочность и мясной вкус внутри.

О: Ммм, как в Баварии.

Д: Натюрлих!

В: Назовём их Баварскими.

О: Надо повторить секрет.

Д: Корочка правильная, румяная. Вкус мясной насыщенный.

В: Молодец, папа! Всё по-нашему сделал!

Д: Стародворье: по-нашему – по-настоящему.

Как видим, контент рекламного ролика (и слоган «Стародворье. По-нашему, по-настоящему» как его неотъемлемая часть) подчеркивает значимые черты русского характера (приверженность национальным ценностям, любовь к семье на протяжении, по крайней мере, трех поколений, способность ценить достижения других народов и культур, стремление «докопаться до сути»), приверженность малой родине, стремление к подлинному – к «настоящему» и желание делиться своими знаниями («секретами») и достижениями со всеми и воспроизводит основные составляющие чувства патриотизма. Проведенный нами блиц-опрос реципиентов данного рекламного контента подтвердил интерес и положительные эмоции, вызываемые им в сознании телезрителей, принадлежащих к двум поколениям – поколению X и поколению Y, из чего следует вполне логичный вывод, что интеграция чувства патриотизма даже в рекламные ролики не только в основном не вызывает отторжения в сознании русскоязычных реципиентов, а напротив – способствует и продвижению рекламируемого продукта, и укреплению системы общественных ценностей.

В новом рекламном ролике 2020 г. бренда «Вязанка» (тоже принадлежащего компании Abi Product), рекламирующем новый продукт – сосиски «Сливушки» – креативная команда утверждает, что волшебство можно обнаружить даже в самых обычных домашних делах, а «Сливушки» от бренда «Вязанка» помогут «мамам не только позаботиться о семье и вкусно и быстро накормить детей, но и превратить процесс приготовления в увлекательную игру. Специально для «Сливушек» был разработан новый креативный слоган, усиливающий общее позиционирование продукта и подчеркивающий эмоциональную связь между мамой и ребенком» [Advertology 2020], заменивший предыдущий слоган «Вязанка. То, что нас связывает» на «Нежность, которая нас связывает», таким образом, подчеркивающий социально значимое чувство как компонент, объединяющий «нас» – как минимум, русскоговорящих любителей колбасы, как максимум жителей России и носителей русского языка, русской культуры и менталитета.

Реклама компании Мираторг «Мы одна страна», хотя и грешит концептуальными и лингвистическими ошибками, тем не менее, тоже успешно использует чувство национальной гордости и национального единения для продвижения своих товаров.

Рекламный ролик на фоне радостно общающихся на даче членов семьи разного возраста представляет вербальный контент следующего содержания: «Что главное в жизни? Лишь одно – те, кого мы любим. Кого спешим повидать, кого не терпится угостить. У нас разные мнения, и одна правда. Сходиться во мнениях необязательно. Три поколения – одна кровь. Сотни споров – одна любовь. Мы не похожи, но у нас точно есть одно общее – стол, за которым мы собрались. Одна семья, одна еда. Проведем гриль-сезон вместе. Мираторг. Мы – одна страна».

Очевидно, что перед нами еще одна попытка (менее удачная, чем в рекламе бренда «Стародворье») использовать значимые компоненты системы общественных ценностей для продвижения мясных и колбасных изделий компании Мираторг.

## Выводы

На основе проведенного анализа были выявлены факторы, детерминирующие трансформации систем национальных и общественных ценностей, инструменты, позволяющие эти трансформации осуществлять, а также воздействие, которое произведенные трансформации оказывают на мировосприятие носителей русской культуры и менталитета.

Автор анализирует современное состояние патриотизма как национальной ценности, имеющей непреходящую значимость для американской и российской культуры, и его продвижение и укрепление СМИ, в том числе телевизионной и цифровой рекламой, и приходит к выводу об эффективности данного инструмента, который одинаково успешно может быть использовать как средство идеологии и пропаганды.

## Библиография

1. АКАР (2014). Агентство Young & Rubicam разработало рекламный ролик для бренда Пенталгин. Дата обращения – 21.02.2020. URL: [http://www.akarussia.ru/en/press\\_centre/news/id4083](http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id4083).
2. Глум (2014). Разводим собак, заводим будильник. Дата обращения – 16.02.2020. URL: <http://www.gloomreklama.ru/reklama-pentalgin/>
3. Конституция РФ (1993). Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993). Дата обращения – 17.02.2020. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/5b9338a7944b7701f6e63f48c943e8175be16462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5b9338a7944b7701f6e63f48c943e8175be16462/)
4. Advertology (2020). «Сливушки» – новое имя сливочных сосисок бренда «Вязанка». Дата обращения – 17.04.2020. URL: <http://www.advertology.ru/article149772.htm>.
5. Bannister, F. & Connolly, R. (2014). ICT, Public Values and Transformative Government: A Framework and Programme for Research. *Government Information Quarterly* 31 (1): 119–28.
6. Bašić, Ferdo (2013). *The Soils of Croatia*. World Soils Book Series. Dordrecht: Springer Science & Business Media.
7. Beck Jørgensen, T. (2009). Value dynamics and infrastructure reform. *International Journal of Public Policy*, 4: 449–457.
8. Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publishers, pp. 56–58.
9. Essay Sauce (2019). *Essay: What Is Public Value? How Can It Be Created & Sustained*. Retrieved from <https://www.essaysauce.com/management-essays/what-is-public-value-how-can-it-be-created-sustained/>
10. FSR (2018). *Red Lobster Offering Free Apps and Desserts to Servicemen and Women on Veterans Day*. Retrieved from <https://www.fsrmagazine.com/content/red-lobster-offering-free-apps-and-desserts-servicemen-and-women-veterans-day>.
11. Ingrams, Alex (2018). *Public Values in the Age of Big Data: A Public Information Perspective*. Policy & Internet. Volume 11, Issue 2.
12. Moore, Mark H. (2013). *Recognizing Public Value*. Harvard University Press. 496 pp.
13. Motyl, Alexander J. (2001). *Encyclopedia of Nationalism, Volume II*. Academic Press.
14. NV&PG (2017). *National Values and Principles of Governance. Training Manual*. Directorate of National Cohesion and National Values. Executive Office of the President, 2017.
15. Orwell, G. (2002). *Essays*. John Carey (Ed.), Alfred A. Knopf, New York.
16. *Our Values* (2020). National Integration Council. Retrieved from <https://www.nationalintegrationcouncil.gov.sg/living-in-singapore/our-values>.
17. Passikoff, Robert (2016). *Most Patriotic Brands in America*. Brand Keys. Retrieved from <https://brandkeys.com/most-patriotic-brands-in-america/>
18. *Patriotism* (2009, 2017). Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/entries/patriotism/>
19. Prins, J.E.J.; Broeders, D.; Griffioen, H.M.; Keizer, A.G. & Keymolen, E. (2011). *iGovernment*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
20. Paul, James, & Steger, Manfred (2010). *Globalization and Culture, Vol. 4: Ideologies of Globalism*. London: SAGE Publications.
21. *PR & Propaganda* (2020). *Public Relations and Propaganda Techniques*. Retrieved from <https://gspm.online.gwu.edu/blog/public-relations-and-propaganda-techniques/>
22. Rayner, Stephen (2014). *Playing by the rules? The professional values of head teachers tested by the changing policy context*. *Management in Education* 28(2): 38–43.

23. Rusu, Maria-Lucia & Herman, Ramona (2018). The Implications of Propaganda as a Social Influence Strategy. *Scientific Bulletin* Vol. XXIII No 2(46): 118–125.
24. Starr, P. (2007). War and Liberalism. *The New Republic*, 236: 21–24.
25. Thunderfoot Team (2016). Patriotic Ads and the Economics of Patriotism. Retrieved from <https://teamthunderfoot.com/ideas/patriotic-ads/>
26. Van der Wal, Z. & Huberts, L. (2008). Value solidity in government and business: Results of an empirical study on public and private sector values. *American Review of Public Administration*, 38, 264–285.
27. Van der Wal, Z., De Graaf, G., & Lasthuizen, K. (2008). What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector. *Public administration*, 86(2), 465–482.
28. Victor, Daniel (2016). Budweiser Rebrands Itself 'America' (Just Temporarily). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/05/11/business/budweiser-rebrands-itself-america-temporarily.html>.
29. Vrangbaek, K. (2009). Public sector values in Denmark: A survey analysis. *Intl Journal of Public Administration*, 32(6), 508–535.
30. Walusansa, Badru (2017). National values: key to achieving Vision 2040. Retrieved from <http://www.yourcommonwealth.org/social-development/culture/national-values-key-to-achieving-vision-2040/>
31. WARC (2019). How Jeep tapped into patriotism to build its brand. Retrieved from <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-jeep-tapped-into-patriotism-to-build-its-brand/41957>.
32. Wellman, Christopher Heath (2014). *Liberal Rights and Responsibilities: Essays on Citizenship and Sovereignty*. New York: Oxford University Press.

## **Transformation of the system of social values as the basis of the Russian mentality**

**Ol'ga A. Burukina**

PhD in Philological Sciences, Associate Professor,  
Russian state University for the Humanities,  
125993, 6 Miusskaya av., Moscow, Russian Federation;  
graduate student,  
Institute of Legislation and Comparative Law  
under the Government of the Russian Federation,  
117218, 34 Bolshaya Cheremushkinskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: obur@mail.ru

### **Abstract**

The article examines the traditional system of national values, inextricably linked with Russian culture and mentality, as well as the system of social values, which underwent significant changes in Russia in the 20<sup>th</sup> century and is undergoing even greater changes in the first half of the 21<sup>st</sup> century.

The author identifies the differences between national and social values and comes to the conclusion about significant differentiation between these systems in modern Russian society.

An analysis of both value systems raises the question of the factors that determine their transformations, and the tools that allow these transformations to be carried out, as well as the impact that the transformations have on the worldview and autostereotypes of the bearers of Russian culture and mentality.

The author concludes that one of the most effective tools for transforming the system of national values that underlie the Russian mentality and the system of social values as their social manifestation is advertising including television and Internet commercials, as well as other

Ol'ga A. Burukina

information posted on social networks and aimed at cognitive and emotional impact on the recipients.

The study made it possible to identify significant aspects of the perception of the system of national values by modern speakers of the Russian language and culture, as well as the Russian mentality and Russian character.

The conclusions proposed by the author may interest philosophers and sociologists, as well as psychologists, cultural scientists and anthropologists, who study the problems of the formation and transformation of mentality, together with systems of national and social values.

### For citation

Burukina O.A. (2020) Transformatsiya sistemy obshchestvennykh tsennostei kak osnovy russkogo mentaliteta [Transformation of the system of social values as the basis of the Russian mentality]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 9 (3A), pp. 109-124. DOI: 10.34670/AR.2020.56.38.013

### Keywords

National mentality, system of national values, system of social values, transformation processes, world perception, autostereotypes.

### References

1. ACAR (2014). Young & Rubicam Agency has developed a commercial for the Pentalgin brand. Date of access-21.02.2020. URL: [http://www.akarussia.ru/en/press\\_centre/news/id4083](http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id4083).
2. Glum (2014). We breed dogs, set an alarm clock. Date of access-16.02.2020. URL: <http://www.gloomreklama.ru/reklama-pentalgin/>
3. Constitution of the Russian Federation (1993). The Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on 12.12.1993). Date of access-17.02.2020. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/5b9338a7944b7701f48c943e8175be16462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5b9338a7944b7701f48c943e8175be16462/)
4. Advertology (2020). "Sliwoski" – the new name for creamy sausage brand "Handmade". Date of access-17.04.2020. URL: <http://www.advertology.ru/article149772.htm>.
5. Bannister, F. & Connolly, R. (2014). ICT, Public Values and Transformative Government: A Framework and Programme for Research. *Government Information Quarterly* 31 (1): 119–28.
6. Bašić, Ferdo (2013). *The Soils of Croatia*. World Soils Book Series. Dordrecht: Springer Science & Business Media.
7. Beck Jørgensen, T. (2009). Value dynamics and infrastructure reform. *International Journal of Public Policy*, 4: 449–457.
8. Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publishers, pp. 56–58.
9. Essay Sauce (2019). *Essay: What Is Public Value? How Can It Be Created & Sustained*. Retrieved from <https://www.essaysauce.com/management-essays/what-is-public-value-how-can-it-be-created-sustained/>
10. FSR (2018). *Red Lobster Offering Free Apps and Desserts to Servicemen and Women on Veterans Day*. Retrieved from <https://www.fsrmagazine.com/content/red-lobster-offering-free-apps-and-desserts-servicemen-and-women-veterans-day>.
11. Ingrams, Alex (2018). *Public Values in the Age of Big Data: A Public Information Perspective*. *Policy & Internet*. Volume 11, Issue 2.
12. Moore, Mark H. (2013). *Recognizing Public Value*. Harvard University Press. 496 pp.
13. Motyl, Alexander J. (2001). *Encyclopedia of Nationalism, Volume II*. Academic Press.
14. NV&PG (2017). *National Values and Principles of Governance. Training Manual*. Directorate of National Cohesion and National Values. Executive Office of the President, 2017.
15. Orwell, G. (2002). *Essays*. John Carey (Ed.), Alfred A. Knopf, New York.
16. Our Values (2020). *National Integration Council*. Retrieved from <https://www.nationalintegrationcouncil.gov.sg/living-in-singapore/our-values>.
17. Passikoff, Robert (2016). *Most Patriotic Brands in America*. *Brand Keys*. Retrieved from <https://brandkeys.com/most-patriotic-brands-in-america/>
18. Patriotism (2009, 2017). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/entries/patriotism/>

19. Prins, J.E.J.; Broeders, D.; Griffioen, H.M.; Keizer, A.G. & Keymolen, E. (2011). *iGovernment*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
20. Paul, James, & Steger, Manfred (2010). *Globalization and Culture, Vol. 4: Ideologies of Globalism*. London: SAGE Publications.
21. PR & Propaganda (2020). *Public Relations and Propaganda Techniques*. Retrieved from <https://gspm.online.gwu.edu/blog/public-relations-and-propaganda-techniques/>
22. Rayner, Stephen (2014). Playing by the rules? The professional values of head teachers tested by the changing policy context. *Management in Education* 28(2): 38–43.
23. Rusu, Maria-Lucia & Herman, Ramona (2018). The Implications of Propaganda as a Social Influence Strategy. *Scientific Bulletin Vol. XXIII No 2(46)*: 118–125.
24. Starr, P. (2007). War and Liberalism. *The New Republic*, 236: 21–24.
25. Thunderfoot Team (2016). Patriotic Ads and the Economics of Patriotism. Retrieved from <https://teamthunderfoot.com/ideas/patriotic-ads/>
26. Van der Wal, Z. & Huberts, L. (2008). Value solidity in government and business: Results of an empirical study on public and private sector values. *American Review of Public Administration*, 38, 264–285.
27. Van der Wal, Z., De Graaf, G., & Lasthuizen, K. (2008). What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector. *Public administration*, 86(2), 465–482.
28. Victor, Daniel (2016). Budweiser Rebrands Itself 'America' (Just Temporarily). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/05/11/business/budweiser-rebrands-itself-america-temporarily.html>.
29. Vrangbaek, K. (2009). Public sector values in Denmark: A survey analysis. *Intl Journal of Public Administration*, 32 (6), 508–535.
30. Walusansa, Badru (2017). National values: key to achieving Vision 2040. Retrieved from <http://www.yourcommonwealth.org/social-development/culture/national-values-key-to-achieving-vision-2040/>
31. WARC (2019). How Jeep tapped into patriotism to build its brand. Retrieved from <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-jeep-tapped-into-patriotism-to-build-its-brand/41957>.
32. Wellman, Christopher Heath (2014). *Liberal Rights and Responsibilities: Essays on Citizenship and Sovereignty*. New York: Oxford University Press.