



DOI: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-269-278
УДК 81'27:17.022

Научная статья / Research article

Ценности и образ будущего поколения Z: специфика системы

И.А. Бубнова

Московский городской педагогический университет
129226, Российская Федерация, Москва, 2-ой Сельскохозяйственный проезд, 4
aribubnova@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты пилотажного эксперимента, выполненного в рамках психолингвистики с целью выявления особенностей структуры и содержания системы ценностей и *образа будущего* поколения Z. Обосновывается актуальность таких исследований, описывается комплекс методик, которые позволяют: 1) раскрывать специфику системы ценностей, ее структуры и *образа будущего* как ее подсистемы; 2) выделять наиболее значимые признаки исследуемых феноменов в групповом сознании; 3) эксплицировать мотивы, определяющие иерархию ценностей. Результаты анализа полученных данных позволяют заключить, что в настоящее время происходит изменение связей между элементами структуры системы ценностей, ядром которой становится стремление к жизни только интересами ближайшего окружения и материальному процветанию. Предполагается, что обнаруживаемая экспериментально тенденция может объясняться либо происходящей в настоящий момент постепенной заменой ценностей традиционной культуры на ценности индивидуалистического общества, либо возникшим противоречием между социальными архетипами (по К. Касьяновой), обуславливающими национальный тип языковой личности (по Ю.Н. Караулову) и внешней формой государства как того среза общества, который достаточно жестко пытается зафиксировать основные параметры социума в определенном состоянии. Утверждается, что отсутствие четкого понимания причин происходящего, как и важность данной проблемы для общества, определяет необходимость дальнейших исследований в данном направлении.

Ключевые слова: система ценностей, структура, иерархия, изменение, замена, национальная культура, противоречие, социальный архетип, государство

История статьи:

Дата поступления: 01.02.2021

Дата приема в печать: 15.02.2021

Для цитирования:

Бубнова И.А. Ценности и образ будущего поколения Z: специфика системы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12. № 2. С. 269—278. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-269-278

© Бубнова И.А., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

UDK 81'27:17.022

Values and *Image of the Future* of Generation Z: Systemic Particularity

Irina A. Bubnova

Moscow City University
2-nd Agricultural proezd, 4, Moscow, Russian Federation, 129226
aribubnova@gmail.com

Abstract. The article presents the results of a pilot experiment carried out within the framework of psycholinguistics and aimed identify the structure and content of the value system and the *image of the future* of generation Z. The relevance of such studies is substantiated; a complex of methods is described that allows: 1) reveal the specifics of the value system and *the image of the future* as its subsystem; 2) highlight the most significant signs of the studied phenomena in the group consciousness; 3) draw conclusions on the motives determining the hierarchy of values. The results of the analysis allow us conclude that at present there is a change in the connections between the elements of the structure of values, the core of which is the desire for life only by the interests of the inner circle of people and material prosperity. It is assumed that the experimentally recorded trend could be explained either by the ongoing gradual replacement of the values of traditional culture with the values of an individualistic society, or by the contradiction between social archetypes (according to K. Kasyanova), which determine the national type of linguistic personality (according to Yu.N. Karaulov) and the external form of the state as that society section, which quite rigidly tries to fix the main parameters of society of a certain state. It is argued that the lack of a clear understanding of the causes of what is going on, as well as the importance of the problem for society, determines the need for further research in this direction.

Key words: value system, structure, hierarchy, change, replacement, national culture, contradiction, social archetype, state

Article history:

Received: 01.02.2021

Accepted: 15.02.2021

For citation:

Bubnova, I.A. (2021). Values and *Image of the Future* of Generation Z: Systemic Particularity. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(2), 269—278. doi: 10.22363/2313-2299-2021-12-2-269-278

Введение

Важнейшая черта человеческого рода, отличающая его от иных живых существ, состоит в способности человека не просто решать проблемы, обеспечивающие физическое выживание, но стремиться к поискам высшего смысла своего существования. Осознание же главного, того, ради чего живет человек, тесно связано с ценностным отношением личности к своему внутреннему и внешнему миру, определяющим значимость для нее тех или иных феноменов.

Основополагающей ролью системы ценностей в жизни отдельного человека и всего человечества в целом обусловлен высокий и постоянный интерес гуманитарной науки к этой проблеме, причем следует отметить, что научный вклад лингвистов в разработку данного вопроса оказался не менее весомым, чем результаты, полученные в рамках философии и психологии.

Как пишет М.М. Бахтин, смысл — это «ответы на вопросы» [1. С. 350], но следует отметить, что их поиск невозможен без языка, представляющего собой «необходимое условие мысли отдельного лица даже в полном уединении, потому что понятие образуется только посредством слова, а без понятия невозможно истинное мышление» [2. С. 29]. Иначе говоря, именно в процессе рефлексии ценности как осмысленное отношение к определенным явлениям, чувствам, событиям, соединяются со словом, отражая содержание индивидуального сознания, которое, обладая свойством интенциональности, свойством «переживания „быть сознанием чего-либо“» [3. С. 184], становится особой сферой — сферой бытования смысла. И здесь необходимо выделить важнейший момент: для становления и развития этой сферы недостаточно мысли отдельного человека: смыслы, в том числе и аксиологические формы знания, детерминирующие и регулирующие деятельность [4; 5; 6], возникают не просто в сознании индивида, но только в «бытии-человека-в-мире» [7], в ходе овладения культурными знаками [8], где не менее активную роль играет общество, передающее через язык как главный «хранитель и ретранслятор» культуры, поведенческих моделей и определенных норм морали, образцы ценностей и принципы взаимоотношений между людьми, соответствующие доминирующей на каждом этапе развития социума идеологии.

Подчеркнем, что этот процесс, обозначаемый Ю.Н. Карауловым как «психологическое конструирование» мировоззрения, олицетворяющего собой «результат соединения когнитивного уровня с прагматическим, результат взаимодействия системы ценностей личности, или «картины мира», с ее жизненными целями, поведенческими мотивами и установками» [9] универсален и не ограничен каким-то общественно-историческим строем: идеи индивидуума об обществе, природе и самом человеке, отраженные в системе его смысло-жизненных ориентаций, всегда формировалось под воздействием социума через последовательную смену ступеней воспитания, являющегося главной формой «направленного воздействия общества на растущего человека, социального управления процессом его формирования как личности» [10. С. 156], которая определяет не просто ее отдельные действия, но саму специфику миропонимания и жизнедеятельности.

Традиционно основой воспитания в нашей стране являлась национальная культура, ценности которой, передаваясь из поколения в поколение, обеспечивали связь времен и сохранение национального типа личности [11]. Однако в конце прошлого столетия, в связи с глобализацией и распадом СССР, начался кардинальный пересмотр всего исторического прошлого России, сопровождающийся резкой критикой ее культурных основ, проигрывающих, по мнению

многих исследователей, западным образцам, и поэтому требующих их немедленной замены. Все это не может не влиять, с одной стороны, на систему ценностей молодых людей, родившихся на рубеже XX—XXI веков, а, с другой, на их *образ будущего*, причем именно эти факторы в значительной степени определяют историческое будущее нашей страны, в силу чего их исследование, являющееся **целью данной работы**, представляет огромный интерес.

Экспериментальное исследование системы ценностей и образа будущего поколения Z

Методология и методики исследования

Методологическую основу исследования составили:

– базовая идея о знаке как орудии психической деятельности и средстве для управления собственным поведением и поведением других, сформулированная в культурно-исторической теории (Л.С. Выготский);

– принципы общепсихологической теории деятельности, лежащие в основе представлений о специфике функциональных систем, обеспечивающих содержание индивидуального сознания (А.Н. Леонтьев);

– тезис о личностном смысле слова, проявляющемся через структуру психологически реального значения (А.А. Леонтьев), дальнейший анализ содержания которой позволяет реконструировать уже сам мотив деятельности, представляющий собой материальный или идеальный предмет потребности, воспринимаемый чувственно или данный только в мысленном плане (А.Н. Леонтьев).

Основными методами исследования являлись:

– свободный ассоциативный эксперимент (далее АЭ) со стандартной инструкцией, проведенный в два этапа;

– метод семантического дифференциала (стандартный шкалированный вариант, далее СД).

На первом этапе АЭ респондентам было предъявлено слово *ценности*, относящееся к категории амодальных стимулов, восстановление смыслового содержания которых, несмотря на всю сложность, является, по мнению психологов, весьма продуктивной процедурой, так как интерпретация полученных в ходе эксперимента ассоциативных реакций дает возможность понять ту «замещающую реальность», детерминированную деятельностным контекстом и основанную на идентификации «воспринимаемого объекта или ситуации со следом эмоционального состояния» [12. С. 156], которая стоит за словом в сознании человека.

На втором этапе в ходе обратного АЭ стимулом стало слово *семья* — первая ассоциативная реакция (далее АР), данная респондентами на слово *ценности*. В психологии такие реакции считаются наиболее показательными и используются для более глубокого исследования содержания, стоящего за стимулом.

Частотные и, следовательно, самые информативные в групповом АЭ реакции (употребленные не менее 3 раз), послужили материалом для построения ассоциативных семантических универсалий для исследуемой группы, которые затем были проанализированы качественно.

Метод семантического дифференциала, использованный далее в ходе исследования для оценки респондентами своего *образа будущего*, является модифицированной процедурой субъективного шкалирования, задающей многомерное пространство оценивания используемого стимула, что позволяет делать выводы о значимости определенных смысловых признаков исследуемого феномена в индивидуальном или групповом сознании.

Первичные результаты были представлены в двухмерной матрице, обработка включала в себя вычленение групповых универсалий оценки — списка координат, выделенных для данного стимула и одинаково оцениваемых значимым большинством однородной группы испытуемых [12] и их качественный анализ.

Респондентами в исследовании были студенты вуза (n=25), получающие профессии гуманитарного профиля, средний возраст 21 год.

Результаты и их интерпретация

На первом этапе АЭ на стимул *ценности* было получено в общей сложности 128 АР. В соответствии с планом исследования на следующем этапе в этой же группе респондентов в качестве стимула в ходе АЭ использовался стимул *семья*, на которое было получено 117 АР.

Ассоциативное поле стимула *ценности*, полученное в ходе первого этапа эксперимента, оказалось весьма интересным по своей структуре. Как уже упоминалось выше, его ядро — АР *семья* (ранг частоты 1) — практически в три раза превышает реакции *жизнь* и *деньги*, получившие ранг частоты 2—3. На третьем месте (ранг частоты 4—5) оказались АР *любовь* и *традиционные*, при этом в ходе дальнейшей беседы с респондентами было выяснено, что реакция *традиционные* относится к формальным и в норме должна стоять в одном ряду с такими реакциями как *семейные*, *мораль*, *нравственные*, *духовные*, *материальные*, *личные*, которые были единичными и имели ранг частоты 13—24 (кроме АР *мораль* и *нравственные* с рангом 6—12, но тоже относящимися к дальней периферии поля). Группа этих реакций может рассматриваться как стереотип, сформированный еще в средней школе, особенно при подготовке к ЕГЭ, и закрепленный в процессе изучения дисциплин гуманитарного цикла в вузе.

Таким образом, реальными ценностями для наших респондентов оказались только три феномена — *семья*, *жизнь*, *деньги*, т.е. те АР, которые оказались в ядре и ближайшей периферии АП.

Особо интересна в данном ряду АР *деньги*, так как она имеет общую сему с АР *богатство* и *золото* (ранг частоты 6—12), а также АР *богатства* и

бриллиант (ранг частоты 25—63), а объединение всех этих реакций в одну группу переформатирует ядро, перемещая *материальные ценности* на второе место и практически уравнивая их с *семьей*. Ценность *жизнь* смещается к ближней периферии, сближаясь со следующей группой компонентов, следующих за ядерными — *свобода, культура, дружба* (ранг частоты 6—12). Доминирует в этом случае АР *дружба*, которая может быть объединена с АР *друзья* (ранг частоты 13—24).

В целом АР с рангом частоты 13—24 размещаются в дальней периферии ассоциативного поля, остальные реакции, имеющие ранг частоты 25—63 и представляющие собой самую многочисленную группу реакций (104 АР из 128, т.е. 81,25%), являются индивидуальными, однако именно они, если судить по их количеству и разнообразию, и будут определять в ближайшее время сдвиг в смысле слова *ценности* в групповом сознании поколения Z, одновременно указывая на его диффузный характер.

Групповая семантическая универсалия слова ценности имеет следующий вид: *семья, материальные ценности, жизнь, любовь, дружба, культура, свобода*.

Ранги частоты, приписываемые АР в ходе анализа, позволяют не только построить семантическую универсалию, но и выявить условную «меру» выраженности параметров исследуемого стимула, те его характеристики, которые являются наиболее информативными для характеристики группы, раскрывая мотивы поведения и, таким образом, давая исследователю возможность строить прогнозы о направлениях деятельности ее членов. В нашем случае в структуре смысла слова *ценности* ассоциативный «вес» *семьи* — 0,64, *материальных ценностей* — 0,48, *жизни* — 0,24, *любви* — 0,16, *свободы, дружбы и культуры* — 0,12. Как представляется, эти цифры дают достаточно веские основания полагать, что в ближайшем будущем поколение Z будет сосредоточено на собственной семье и достижении материального благосостояния, причем для реализации этих целей могут быть использованы любые средства, так как ценности *нравственности* и *морали* в их сознании явно проигрывают стремлению к личному благополучию.

Смысловое содержание слова *семья*, которое оказалось самой частотной АР на стимул *ценности*, представлено в содержании его ассоциативной семантической универсалии, включающей следующие реакции: *дом, любовь, мама, тепло, забота, дети, близкие, защита, родители, счастье, ячейка*.

В данном случае обращают на себя внимание следующие моменты.

Во-первых, в отличие от семантической универсалии и АП стимула *ценности*, здесь практически отсутствуют реакции, которые могут быть интерпретированы как формальные, к которым могут быть отнесены лишь несколько стереотипных АР — *ячейка* (ранг частоты 7—11), *образцовая, социальный институт, неполная* (ранг частоты 19—61).

Во-вторых, в групповом сознании *семья* воспринимается как объединение близких не только по крови людей, прежде всего *родителей и детей*.

В данном случае *близость* оказывается общей семей для целой группы АР (общее количество — 27 АР), причем в круг близких, кроме родственников, включаются *любимая/любимый, люди, муж, жена*, за счет чего *близкие* становятся центром АП наряду с *домом*, определение которого уточняется одним из испытуемых весьма показательным и емким способом: *теплый, уютный дом, где все-все-все*. Именно это «все-все-все» уточняется АР, составляющими ассоциативную универсалию: *любовь, счастье, тепло* — это чувства, отражающие в сознании феномен *дома*; *забота, защита* — действия, которые должны помочь создать и поддерживать такие чувства.

В-третьих, большая часть индивидуальных АР, расположенных в дальней периферии, с одной стороны, может рассматриваться как расширяющие смысловое содержание понятия *семья*: группу АР *взаимопонимание, поддержка, уважение, доброта, компромисс, вместе, помощь* объединяет общая сема *забота*; общей семей для группы АР *крепость, опора, ответственность, спасение, тыл* является *защита*; в сему *дом* как понятие входят АР *уют, самое важное, борщи* и т.д. Но самое важное, на наш взгляд, заключается в том, что в сумме все эти АР, которые, в основном, образуют ассоциативное поле стимула, ярко отражают главный мотив создания семьи — поиск психологической опоры и защиты.

В-четвертых, структура ассоциативного поля и сами АР, составившие его, показывают, что, в отличие от *ценностей*, смысловое содержание слова *семья* в групповом сознании оказывается такой системой, в структуре которой четко выделяются полярные качества феномена: а) положительные (их большинство), обусловленные ожиданиями, основанными на потребностях; б) отрицательные (последние в меньшей степени), детерминированные, как можно предполагать, деятельностным опытом респондентов.

Результаты АЭ, как прямого, так и обратного, на следующем этапе были использованы для сравнения ассоциативных полей слов *ценности* и *семья* с целью выявления смысловой близости этих феноменов в сознании наших респондентов. Минимальный коэффициент пересечения ассоциативных полей оказался равен 13,1% (0,131), причем выявилось, что «ассоциативный вес» одинаковых компонентов, но вошедших в разные ассоциативные поля (АП стимула *ценности* и АП стимула *семья* соответственно), значительно отличается: в АП стимула *ценности* «вес» *жизни* — 0,24, *любви* — 0,16, *ответственности* — 0,04, в АП стимула *семья* он составляет для *жизни* — 0,04, *любви* — 0,56, *ответственности* — 0,08. Иными словами, *жизнь* как приоритетная ценность уступает место *любви* и *ответственности*, если речь идет о близких людях и *семье* как самом важном, о том «месте», где человек чувствует себя не только счастливым, но и закрытым, отделенным от остального мира, остающегося за рамками круга тех, кого он оберегает и кто оберегает и поддерживает его.

Данные, полученные в исследовании *образа будущего* с помощью семантического дифференциала, были обработаны путем подсчета частоты

встречаемости признаков, которая, как уже упоминалось выше, является свидетельством их значимости в сознании респондентов. В нашем случае выбирались дескрипторы (левый — при знаке минут, правый — при знаке плюс), названные не менее чем 75% испытуемых, и входящие в один из диапазонов отступа.

По результатам эксперимента при оценке своего образа будущего в универсалию его описания вошли шкалы (при 10% отступе): *активный* (-2,38), *достойный* (-2,79), *обеспеченный* (-2,46), *понимающий* (-2,75), *насыщенный* (-2,29), *привлекательный* (-2,29), *положительный* (-2,50), *ответственный* (-2,67), *истинный* (-2,46), *миролюбивый* (-2,58), *уважительный* (-2,67); *дружеский* (2,54), *настоящий* (2,54), *комфортный* (2,21), *интересный* (2,54), *осмысленный* (2,46), *нравственный* (2,21), *добрый* (2,42), *счастливый* (2,54), *сытый* (2,29).

Если рассматривать образ будущего как систему с определенной структурой, отражаемой в выделяемых в ходе исследований шкалах, которая включена с более крупную систему смыслов (так называемый парадокс иерархичности), то можно предполагать, что видение нашими респондентами своего образа будущего вполне соответствует доминирующим в их системе смысло-жизненных ориентаций ценностям. В этом случае велика вероятность того, что их ожидания от семьи актуализированы в шкалах *понимающий, положительный, ответственный, миролюбивый, уважительный, нравственный, добрый, счастливый; материальные потребности* — в шкалах *достойный, обеспеченный, комфортный, сытый*; а сама жизнь, куда можно включить такие компоненты, как *любовь, дружба, культура и свобода*, отражается в шкалах *активный, осмысленный, насыщенный, привлекательный, истинный, настоящий*. И в данных обстоятельствах, как представляется, наиболее заслуживающим внимания фактом является то, что интересы и, соответственно, осмысленная активность личности, придающая истинный смысл ее жизни (что, собственно, подтверждается в последующих беседах с респондентами), направлена, прежде всего, на достижение индивидуального счастья и комфорта (шкала *достойный* связывается не с *нравственностью*, имеющей самую низкую частоту в группе, а с материальными благами), а само общество воспринимается как среда, с которой индивид практически не объединен какими-либо ценностями, символами или устоями.

Заключение

Основным итогом проведенного исследования является выявленная специфика системы ценностных ориентаций и видения своего образа будущего представителями поколения Z в современной России.

На первый взгляд, явно проявляющиеся особенности этой системы, где в фокусе оказывается собственное Я, счастье которого непосредственно соотносится с семьей, близкими по духу людьми и материальным благополучием,

свидетельствуют об изменении связей между элементами структуры смысло-жизненных ориентаций, сдвиге морально-нравственных ориентиров с общественного блага, служения Отечеству, родной стране, на индивидуальное процветание. И в этом случае существует соблазн интерпретировать полученные данные как постепенную замену ценностей традиционной русской культуры на ценности индивидуалистического общества.

Однако лежащее на поверхности объяснение не всегда оказывается верным, более того, оно может быть в корне ошибочным. Если исходить из утверждения о том, что личность всегда несет в себе печать этно-национальных особенностей [11] (отметим, что мы полностью его разделяем), то именно эти особенности, как убедительно доказывает К. Касьянова, на конкретных этапах развития цивилизации определяют внутренние мотивы поведения личности по отношению к государству как одному, причем весьма узкому срезу общества, которое является жесткой фиксацией некоторых основных параметров всего социума в определенном его состоянии. В периоды, когда «социальные архетипы» вступают в противоречие с этой внешней и общепризнанной формой, устроенной по западноевропейскому образцу, индивидуальное сознание начинает руководствоваться в своем целеполагании тем, что является более значимым для него — заложенными в сознание человека бессознательными культурными структурами [13]. Для русского национального характера, чей архетип содержит глубокое отчуждение сферы неформальных отношений от государства, главным является семья и первичное диффузное общение [там же], поэтому вполне возможно, что именно эти приоритетные системы отношений, определяющие функционирование всех наших неформальных групп, на подсознательном уровне обуславливают выявляемую у современного молодого поколения систему ценностей.

Безусловно, высказанные здесь предположения могут рассматриваться только как гипотезы, тем более что проведенный эксперимент носит пилотажный характер. Однако актуальность самой проблемы содержания системы смысло-жизненных ориентаций поколения Z, ее связи с культурой и «социальными архетипами» вряд ли вызывает сомнение, а поэтому ее изучение, как нам представляется, необходимо продолжить.

Библиографический список

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
2. Потебня А.А. Мысль и язык. М.: Изд-во Лабиринт, 2010.
3. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. М.: Академический проект, 2009.
4. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл, Издат. центр «Академия», 2004.
5. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции // Психология эмоций. Тексты / под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 162—171.
6. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 1999.

7. Хайдеггер М. Бытие и время. Харьков: Фолио, 2003.
8. Выготский Л.С. Психология развития человека. М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2004.
9. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://destructionen.narod.ru/karaulov_jasikovaja_lichnost.htm (дата обращения: 09.01.2021).
10. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. СПб.: Питер, 2001.
11. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. стереотип. М.: URSS, 2019.
12. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Наука; Смысл, 1999.
13. Касьянова К. О русском национальном характере [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.hrono.ru/libris/lib_k/kasyan0.php (дата обращения: 17.01.2021).

References

1. Bakhtin, M.M. (1979). *Aesthetics of Verbal Creativity*. Moscow: Art. (In Russ.).
2. Potebnya, A.A. (2010). *Thought and Language*. Moscow: Publishing house Labyrinth. (In Russ.).
3. Husserl, E. (2009). *Ideas for Pure Phenomenology and Phenomenological Philosophy*. Moscow: Academic project. (In Russ.).
4. Leontiev, A.N. (2004). *Activity. Consciousness. Personality*. Moscow: Smysl; “Academy”. (In Russ.).
5. Leontiev, A.N. (1984). Needs, Motives and Emotions In: *Psychology of emotions*, VC. Vilyunas, Yu.B. Gippenreiter (eds.). Moscow. pp. 162—171. (In Russ.).
6. Leontiev, D.A. (1999). *Psychology of Meaning: Nature, Structure and Dynamics of Meaningful Reality*. Moscow: Smysl. (In Russ.).
7. Heidegger, M. (2003). *Being and Time*. Kharkov: Folio. (In Russ.).
8. Vygotsky, L.S. (2004). *Psychology of Human Development*. Moscow: Mysl’; Eksmo Publishing House. (In Russ.).
9. Karaulov, Yu.N. *Russian Linguistic Personality and the Tasks of its Study* [Electronic resource]. URL: http://destructionen.narod.ru/karaulov_jasikovaja_lichnost.htm (accessed: 09.01.2021). (In Russ.).
10. Ananiev, B.G. (2001). *On the Problems of Modern Human Science*. Saint Petersburg: Piter. (In Russ.).
11. Karaulov, Yu.N. (2019). *Russian Language and Linguistic Personality*. Moscow: URSS. (In Russ.).
12. Artemyeva, E.Yu. (1999). *Foundations of the Psychology of Subjective Semantics*. Moscow: Nauka; Smysl. (In Russ.).
13. Kasyanova, K. *On Russian National Character* [Electronic resource]. URL: http://www.hrono.ru/libris/lib_k/kasyan0.php (accessed: 17.01.2021). (In Russ.).

Сведения об авторе:

Бубнова Ирина Александровна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой зарубежной филологии, Институт гуманитарных наук Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»; научные интересы: психолингвистика, когнитивная лингвистика, теория дискурса; email: aribubnova@gmail.com; ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-1024-600X>, SPIN-код автора: 8509-4941.

Information about the author:

Irina A. Bubnova, Doctor of Philology (Dr. habil.), Professor. Head of Foreign Philology Chair Institute of Humanities Moscow City University; Research interests: psycholinguistics, cognitive linguistics, discourse theory; email: aribubnova@gmail.com; ORCID ID 0000-0002-1024-600X, author's SPIN code: 8509-4941.