



DOI: 10.22363/2618-8163-2026-24-2-176-194

EDN: RNBHTO

Научная статья

## Аксиологические параметры русскоязычных декоративных текстов как элементов современного лингвокультурного пространства

Е.А. Непомнящих 

Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

✉ [trunova.k\\_86@mail.ru](mailto:trunova.k_86@mail.ru)

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу декоративных текстов в лингвоаксиологическом аспекте. Актуальность исследования обосновывается широким распространением отекстованных объектов действительности в современном языковом пространстве. Цель исследования — проанализировать аксиологические параметры русскоязычных декоративных текстов для выявления ценностных доминант аксиосферы коллективного сознания современного русскоговорящего общества. Материалом исследования послужили русскоязычные декоративные тексты на одежде, автомобилях, бен-то-тортах, предметах дарения, тексты на одноразовых стаканчиках для кофе, ювелирных изделиях, в интерьере. Анализ ценностной параметризации проводился на основе методов лингвоаксиологической интерпретации, дефиниционного анализа, метода концептуального анализа ключевых слов. В результате проведенного исследования доказано, что декоративные тексты как новый формат существования языка на объектах действительности наряду с бумажными и электронными носителями активно функционируют в современном языковом пространстве в качестве катализаторов ценностных смыслов. Выявлено преобладание Я-менталитета как модели самоидентификации языковой личности, что детерминировано имманентной самопрезентационной функцией декоративных текстов, а также экспансией массовой культуры, для которой самореклама становится нормой. Обнаружено, что в результате намеренного нарушения языковых норм происходит искажение норм аксиологических, ценностные смыслы нивелируются, вытесняясь симулякрами. Установлены аксиологические параметры русскоязычных декоративных текстов: трансляция ценности материальных благ, гедонистического восприятия мира, эгоистического, ассертивного, ассоциального стиля поведения. Перспективы исследования заключаются в расширении выборки русскоязычных декоративных текстов для повышения объективности лингвоаксиологического анализа, а также в изучении аксиологем русскоязычных декоративных текстов, представляющих собой высказывания афористического характера.

**Ключевые слова:** аксиология, лингвокультура, ценность, симулякр, самопрезентация, самоактуализация, Я-менталитет, лингвистическая креативность

**Конфликт интересов.** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Непомнящих Е.А., 2026

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

**История статьи:** поступила в редакцию 05.10.2025; принята к печати 18.12.2025.

**Для цитирования:** *Непомнящих Е.А.* Аксиологические параметры русскоязычных декоративных текстов как элементов современного лингвокультурного пространства // Русистика. 2026. Т. 24. № 2. С. 176–194. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2026-24-2-176-194> EDN: RNBHTO

## Введение

Современное языковое пространство включает в себя множество текстовых новообразований, среди которых особый интерес представляют русскоязычные декоративные тексты. Украшать смыслами объекты действительности стало возможно в связи с появлением новых технических средств, позволяющих наносить вербальные символы на поверхности любых предметов — одежды, посуды, ювелирных изделий, продуктов питания, транспорта, стен и зданий. Текстовые принты пришли на смену рисункам, узорам, орнаменту и в некоторых случаях воспринимаются как полноценные произведения искусства (рис. 1), размещаясь одиночно или в совокупности с графическими элементами.

Мода на отекстовывание предметов вызвана трансформациями в сознании представителей современного общества. Смена культурной парадигмы в связи с процессами глобализации, экспансия массовой культуры формирует общество, для которого характерно конструирование определенного образа в глазах окружающих, позволяющего продемонстрировать свою уникальность и «социально-идеологическую, интеллектуально-оценочную и коммуникативную позицию в мире» (Захарова, Ежикова, 2018: 58). Истоки данного явления кроются в стирании границ между реальным и виртуальным пространством, для которого создание сетевого образа является имманентным и в котором «люди демонстрируют себя и в то же время оценивают других, собирая новый «материал» для будущей трансляции собственного Я» (Шамаева, Зуева, 2021: 37). В русскоязычных декоративных текстах язык становится средством самовыражения: приобретая отекстованную вещь или размещая текстовый принт на автомобиле, языковая личность тем самым демонстрирует определенные ценностные смыслы, транслируемые в тексте и конгруэнтные ценностным кодам личной аксиосферы. Вышесказанным объясняется **актуальность** настоящего исследования. Анализ лингвоаксиологической составляющей русскоязычных декоративных текстов необходим для выявления элементов



**Рис. 1.** Текстовая картина «ПОРА ОТКРЫВАТЬ СЕБЯ»

Источник: Интернет-магазин «Wildberries».

URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/517164791/detail.aspx?size=714787601>

(дата обращения: 11.09.2025).

аксиосферы современного русскоговорящего общества, которые отражают систему ценностей как «высших ориентиров поведения» (Карасик, 2012: 43) конкретного индивида.

Декоративные тексты не выделялись в современной лингвистической науке в особую группу текстовых новообразований, функционирующих исключительно на объектах действительности. При этом очевидно, что мы имеем дело с новым способом существования языка на предметах как особых текстовых носителях наряду с бумажными и электронными. Поскольку прагматический контекст восприятия текста определяется экстравербальными условиями его функционирования, русскоязычные декоративные тексты представляют собой новый языковой формат опосредованной коммуникации, зафиксированной в письменной форме (Непомнящих, 2025).

Среди русскоязычных декоративных текстов наиболее изучены тексты на одежде, которые рассматриваются как способ вербальной коммуникации (Захарова, Ежикова, 2018; Мартынова, 2019) в аспекте прагматического (Шарифуллин, 2009) и функционального (Ивус, 2012) подходов. При этом исследователи отмечают, что «одежда становится способом вербальной декларации этических, идеологических составляющих личности и презентацией языковой личности носителя русской культуры» (Захарова, Ежикова, 2018: 61). Другие русскоязычные декоративные тексты не подвергались лингвоаксиологическому анализу ни в одной из известных нам работ. Современные лингвисты изучают в аспекте лингвоаксиологии различные типы дискурса: цифрового и медийного (Кокина, 2019), спортивного (Дигалев, Карасик, 2025), военно-политического (Лобанова, Середенко, 2025), «дискурса культуры отмены» (Аракелова, 2025). Работы зарубежных исследователей-лингвоаксиологов посвящены изучению образовательного пространства: взаимосвязи между профессиональными ценностями и коммуникативными навыками на иностранном языке для формирования профессиональной речевой культуры (Galskova, Komochkina, Poliakova, 2025), вопросам «академической честности» в условиях цифрового образования (Zlenko, Smugnova, 2025). Проблемы ценностей привлекают внимание исследователей разных стран (Bhattacharjee, 2025; Pritchard, 2025). Однако многие российские исследователи работают на материале англоязычных текстов, что неактуально для описания современной лингвоаксиосферы как составляющей лингвокультурной ситуации в России.

**Цель исследования** — проанализировать аксиологические параметры русскоязычных декоративных текстов для выявления ценностных доминант аксиосферы коллективного сознания современного русскоговорящего общества.

## Методы и материалы

В качестве **материала** исследования были проанализированы различные русскоязычные декоративные тексты, которые не содержат прямой идентифицирующей товар или бренд информации: на одежде, автомобилях, бенто-

тортах и других предметах дарения (в рамках подарочного маркетинга), тексты на одноразовых стаканчиках для кофе, ювелирных изделиях (за исключением текстов теологической семантики), в интерьере (наклейки, надписи из неоновых трубок и светодиодных лент), а также текстовые картины и панно. Материал собран в реальной жизни (г. Иркутск) и по соответствующим запросам в поисковых системах Рунета, на маркетплейсах Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, в ювелирных интернет-магазинах SOKOLOV и SUNLIGHT. Карточка насчитывает более 1000 единиц. В примерах текстов по возможности сохраняется исходная графика, знаком слэш (/) обозначается абзацное членение текста при отсутствии необходимого в соответствии с правилами пунктуации знака препинания.

Аксиологические параметры русскоязычных декоративных текстов выявляются на основе применения методов лингвоаксиологической интерпретации, дефиниционного анализа, метода концептуального анализа ключевых слов.

Методология исследования опирается на ключевые понятия теории ценностей, оценки и способов ее реализации в языке через актуализацию особо значимых смыслов. Предметом исследования выступает репрезентация аксиологических параметров русскоязычных декоративных текстов посредством экспликации доминант аксиосферы.

В своем исследовании мы опираемся на ключевые понятия лингвоаксиологического анализа, которые были разработаны лингвистами Н.Д. Арутюновой (Арутюнова, 2003) и Е.М. Вольф (Вольф, 2009), описывавшими виды оценочной семантики и способы ее реализации. Теоретической базой исследования также послужили значимые для лингвоаксиологии труды В.И. Карасика (Карасик, 2012, 2024), Е.Ф. Серебрянниковой (Серебрянникова, 2011, 2024), Н.Н. Казыдуб (Казыдуб, 2009; Казыдуб, Кламер, 2023).

## Результаты

Языковое пространство декорируется посредством вербальных «рисунков». Исследование подтверждает гипотезу о том, что русскоязычные декоративные тексты как новый формат существования языка на объектах действительности наряду с бумажными и электронными носителями являются экспликаторами ценностных смыслов и отражают аксиологические ориентиры современного русскоговорящего общества.

Выявлено преобладание Я-менталитета как модели самоидентификации языковой личности, что детерминировано имманентной самопрезентационной функцией русскоязычных декоративных текстов, а также экспансией массовой культуры, для которой самореклама становится нормой.

Декоративные тексты выстраиваются на основе различных приемов лингвистической креативности, вследствие чего обладают высокой аттрактивностью.

Искажение аксиологических норм, нивелирование ценностных смыслов и замена их симулякрами происходит вследствие намеренного нарушения языковых норм. Симулятивная сущность декоративных текстов объясняется их двухфазовой адресатной направленностью. Аксиологическая параметризация декоративных текстов происходит на вербально-концептуальном уровне путем актуализации аксиологем, а также на прагматическом уровне в результате создания fascinativного эффекта.

В русскоязычных декоративных текстах как элементах современного лингвокультурного пространства выявлены аксиологические параметры, представляющие собой дескрипции ценностных доминант, являющихся частью аксиосферы современного коллективного сознания русскоговорящей языковой личности: ценность материальных благ, гедонистическое восприятие мира, эгоистический стиль поведения.

Поскольку ценностные характеристики реальности являются основой лингвокультуры, проведенное исследование вносит вклад в описание современной лингвокультурной ситуации в России, позволяет наблюдать особенности трансформации ценностных кодов при конструирования Я-образа и его трансляции посредством языка, а также при формировании процессов самоидентификации и социализации языковой личности в условиях современных культурных преобразований.

## Обсуждение

### ***Русскоязычные декоративные тексты как экспликаторы ценностных смыслов***

Декоративный текст — это «текст (текстовый принт), нанесенный на поверхность объекта действительности, выступающий как декоративный и вербально-смысловой элемент данного объекта» (Непомнящих, 2025: 1488), а также любой материальный текст — текст, в котором вербальные символы выполнены из каких-либо материалов (декоративный хэштег для фотосессии, топпер для торта или букета и т.д.).

Русскоязычные декоративные тексты являются визуально-смысловым украшением предмета или пространства (т.е. текст в данном случае воспринимается как вербальный рисунок) и функционируют в рамках маркетингового дискурса, в который вовлечены все, кто вступает в товарно-денежные отношения. При этом аксиологизация дискурса понимается как «способ усиления оценочного компонента концептуализации предмета на основе активизации дискурсивного интерпретативного мышления субъектов в проблемно осмысляемых контекстах путем апелляции к семиотическому ценностному измерению языка, его словарю и грамматике» (Серебрянникова, 2024: 110). Хотя понятие «предметный дискурс» не встречается в современных лингвистических исследованиях и тексты на предметах не изучаются как особый формат функционирования языка, очевидно, что один и тот же текст, нанесенный как принт на реальный предмет и написанный от руки

на листе бумаги, будут иметь совершенно разный уровень «усиления оценочного компонента».

Маркетологи, создавая русскоязычные декоративные тексты как инструмент для продвижения товаров и услуг, используют активизацию эмоционального интеллекта потребителя, что делает декоративные тексты высокоаттрактивными (рис. 2).

При этом смысл текста становится основополагающим критерием, определяющим ценность реального предмета: так, например, существуют целые серии декорированных текстами футболок, которые в плане товарных характеристик ничем друг от друга не отличаются (одинаковый фасон, состав ткани, цвет и т.д.), т.е. выбор потребителем того или иного варианта определяется именно особенностями текстового декора.

Усиление стоимости реального объекта действительности происходит за счет подключения ценностных смыслов, объективируемых в декоративном тексте. Так, у потребителя всегда есть выбор приобрести вещь без текстового оформления или с текстом. При выборе отекстованного предмета материальные характеристики товара отходят на второй план, поскольку «перекрываются» нематериальными ценностями — креативностью декоративного текста, формирующей его аттрактивность, новизной эксплицируемых смыслов.

С одной стороны, маркетологи ориентируются на ценностные установки среднестатистического потребителя: товар будет востребован, если коммуникант сможет найти закодированные в декоративных текстах установки, идентичные собственным ценностным ориентирам. С другой стороны, выбор всегда ограничен конкретными коммерческими предложениями, которые в своей совокупности складываются в систему якобы востребованных вариантов, что формирует в сознании потребителя моду на определенные ценностные стимулы. В связи с этим культивация определенных ценностных смыслов может исказить аксиологические установки языковой личности, деструктивно влияя на персональную аксиосферу.

О.Е. Павловская и Л.Е. Ильина (Павловская, Ильина, 2024: 420) в рамках лингвоаксиологического подхода рассматривают постфольклорный текст, относя к «малым жанрам постфольклора» довольно разнородные тексты, среди которых встречаются и тексты, используемые в качестве декоративных: поздравления (в качестве декоративных текстов мы рассматриваем тексты на бенто-тортах), афоризмы, пословицы (анти-пословицы), цитаты и псевдоцитаты. Изучать русскоязычные декоративные тексты в аспекте их принад-



**Рис. 2.** Футболка с изображением циферблата часов в виде слова *ща*

Источник: Интернет-магазин «Wildberries».

URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/343383525/detail.aspx?size=510602895>  
(дата обращения: 11.09.2025).

лежности к постфольклору, на наш взгляд, не совсем корректно по причине их целенаправленного создания маркетологами. При этом очевидно, что некоторые наиболее удачные креативные текстовые реализации начинают массово тиражироваться и «уходят в народ», т.е. получают устоявшуюся семантику: *Я ЗА ЧТО ПЛАЧУ НАЛОГИ? ВОВА, ДИМА, ГДЕ ДОРОГИ?!* (на авто); *Спасибо деду за победу!* (на авто); или же, наоборот, маркетологи могут использовать уже ставшие крылатыми текстовые новообразования, зачастую прецедентные: *ТЫ ЗАХОДИ, ЕСЛИ ЧТО* (на стаканчике для кофе; в интерьере); *засыпай с мечтой — просыпайся с целью* (текстовая картина); *ГРАНИЦЫ СУЩЕСТВУЮТ ТОЛЬКО В НАШЕЙ ГОЛОВЕ* (текстовая картина); *ТВОЯ / ЖИЗНЬ — ТВОИ / ПРАВИЛА* (в интерьере).

Русскоязычные декоративные тексты имманентно содержат аксиологическую валентность, поскольку слова, нанесенные на предмет или размещенные в пространстве, автоматически усиливают свою ценность, формируя аксиологический «белый шум». Реальное пространство в значительной степени не заполнено словами, и те вербальные символы, которые встречаются в письменно зафиксированном виде на объектах действительности, воспринимаются случайными реципиентами как аксиологически значимые для адресанта. Ценностные коды начинают «работать» на уровне нейролингвистического программирования: актуализация определенных лексических единиц и смыслов, вызываемых их сочетанием, тиражирование идентичных аксиологических стимулов приводит к культивации определенных ценностных кодов, которые выстраиваются в систему аксиологических координат.

Итак, экспликация ценностных смыслов в русскоязычных декоративных текстах детерминирована их самопрезентационной функцией, которая проявляется в ориентации на коллективного адресата и обуславливает манифестацию аксиологических кодов на основе Я-позиции. Самопрезентация — определяющая черта русскоязычных декоративных текстов. Каждый такой текст представляет собой акт коммуникации в аспекте либо прямой трансляции Я-образа, либо косвенной, поскольку выбор языковых средств как фактор речевого поведения так или иначе характеризует языковую личность.

### **Я-менталитет как модель самоидентификации современной языковой личности**

Коммуникативное поведение современной языковой личности характеризуется публичной манифестацией мировоззренческих установок посредством декоративных текстов. С помощью текстового декора языковая личность публично презентует себя и, надевая вещь с текстовым принтом, подтверждает когерентность постулируемых смыслов с кодами личной аксиосферы.

В данном случае текст на личном предмете можно сравнить с текстом на упаковке товара, который рассматривается как обязательный атрибутивный текст — для идентификации названия и производителя. Нередко на упаковку

наносится и слоган компании как средство воздействия на потенциального потребителя путем формирования узнаваемости бренда через создание его определенного образа. Использование декоративных текстов позволяет «брендировать» языковую личность, т.е. формирует ее образ через создание вербально-смысловой «упаковки», «обертки», что «нарушает традиционное русское представление о скромности как запрете на саморекламу» (Захарова, Ежикова, 2018: 58) в аспекте исконного соборного, а позднее коллективного национального русского самосознания. Огромное количество Я-конструкций в декоративных текстах — изменение коммуникативного, а значит и социального поведения — свидетельствует о глубинных ментальных трансформациях под влиянием массовой культуры.

Данное языковое явление отражает усиление доминирования эгоцентричной модальности самоидентификации субъекта — дивергентного Я-менталитета, в котором субъект выступает как суверенный носитель свободного сознания: «Эгоцентричное сознание исходит из презумпции всеобщего равенства, мнение каждого имеет право на существование, высшей ценностью бытия признается самоактуализация личности и вытекающая отсюда креативность в общении» (Карасик, 2012: 47). Самоактуализация как ценность современного эгоцентричного сознания проявляется в частотной экспликации ценностных дескрипций, свойственных лидеру: «Качества дискурсивной личности лидера относятся к высшему уровню когнитивной структуры личности, — ее «направленности», включающей ценностные ориентации субъекта, сосредоточенного на своих целях, планах и мечте...» (Козлова, 2024: 84). Мотивирующая семантика многих русскоязычных декоративных текстов, независимо от объекта их размещения, конструируется путем актуализации аксиологем *цель и мечта*: *Люди, у которых есть цели, добиваются успеха; живи целью, а не проблемой* (в интерьере); *Найди цель ресурсы найдутся* (текстовая картина); *Мечтать не вредно; Мечту никогда не забудешь; ПРЕВРАЩАЙ мечты в цели; Мечтай / планируй / действуй* (в интерьере); *Мечтай* (на кольце; в интерьере); *Мечты сбываются* (на кольце; в интерьере); *Будущее принадлежит тем, кто верит в свои мечты; Мечтай и действуй; пей кофе мечтай и действуй; Мечта рядом!* (на стаканчиках для кофе).

Таким образом, в русскоязычных декоративных текстах происходит самоактуализация личности посредством ассертивного коммуникативного поведения, связанного с процессами самоидентификации: *Я НЕ УПРЯМЫЙ, Я ПРОСТО ВСЕГДА ПРАВ; ТАКОГО КАК Я НЕ БЫЛО, НЕТ И НЕ БУДЕТ* (на одежде).

При этом наблюдаются дивергентные аксиологические дескрипции — от пейоративов (1) до гипертрофированных дифирамбических самооценок (2):

1. *ДУШНИЛА* (на одежде; на авто); *Душили от Абыюзерши* (на торте); *НЕ САХАР; ПСИНА; СИЛЬНАЯ ДУХОМ / СЛАБАЯ КУКУХОЙ; ТЯЖЕЛО БЫТЬ ДУШНИЛОЙ, НО Я СТАРАЮСЬ; ГЛАВНОЕ БЫТЬ СЧАСТЛИВЫМ, И НЕ ВАЖНО, КАКОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ НАПИШЕТ ПСИХИАТР; ВО МНЕ*

*ДАЖЕ КРОВЬ ТЕЧЕТ ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ, ЧТО УЖ ГОВОРИТЬ О ХАРАКТЕРЕ; ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СУЕТОЛОГ; ВЕЧНО МОЛОДОЙ, ВЕЧНО НЕДОВОЛЬНЫЙ, КАК СТАРЫЙ БЛИН ДЕД; ТЯЖЕЛЫЙ ХАРАКТЕР ПОТОМУ ЧТО ЗОЛОТОЙ* (на одежде); *вполне уравно-бешенная; волшебная на всю голову* (топпер).

*2. ХОРОШИХ ЛЮДЕЙ ОСТАЛОСЬ МАЛО БЕРЕГИТЕ МЕНЯ; СЧАСТЛИВ ТОТ, У КОГО ЕСТЬ Я; МУЖИК НАСТОЯЩИЙ 100% (ИСЧЕЗАЮЩИЙ ВИД); ПО ГОРОСКОПУ Я БОГИНЯ; КРАСИВАЯ, СМЕШНАЯ, ПОШЛАЯ... БОЖЕ, ДА Я ИДЕАЛЬНАЯ; КОГДА ТЫ ЛУЧШИЙ ТРУДНО БЫТЬ СКРОМНЫМ; РУКАСТЫЙ МУЖИК; ВОТ ТАК ВЫГЛЯДИТ ИДЕАЛЬНЫЙ МУЖЧИНА* (на одежде).

Аксиологически разнополюсные самоидентификации связаны с культурными трансформациями: «Современные люди — это, возможно, первое поколение, которому свойственен массовый нарциссизм, колеблющийся между самоуверенностью и осознанием собственной никчемности» (Шамаева, Зуева, 2021: 38). «Ценностные качели» могут деструктивно влиять на самоидентификацию языковой личности, поскольку культивация пейоративных оценок может приводить к искажению ценностной нормы: происходит симулятивная подмена ценностных кодов из ориентира «я не как все» в ценностный вектор «нормально быть ненормальным».

Русскоязычные декоративные тексты как письменно зафиксированные акты речевого поведения эксплицируют ценностные ориентиры языковой личности. При этом обладатель отекстованного предмета не является автором текста, а как бы «присваивает» себе авторство. Следовательно, декоративный текст характеризуется двухуровневой адресатной направленностью: от маркетолога к потребителю и от потребителя как индивидуальной языковой личности к другим представителям общества — случайным реципиентам. «Примерив» на себя постулируемые смыслы, потребитель «приобретает» текст; далее текст направляется уже коллективному адресату, который оценивает обладателя декоративного текста, формируя посредством текстового декора определенный образ. В связи с этим некоторые исследователи считают, что посредством подобных текстов, которые являются тиражируемыми, может проявляться не индивидуальность языковой личности, а ее «псевдоиндивидуальность» (Мартынова, 2019: 83), т.е. декоративные тексты типизируют, маркируют способы проявления собственного Я. Насколько образ, создаваемый русскоязычными декоративными текстами, коррелирует с качествами характера реального человека, остается неизвестным, в связи с чем особо актуальным в современной культуре становится понятие «симулякр».

### **Симулякры как псевдоценности массовой культуры**

Известно, что «ценности являются концентрированным выражением культуры» (Карасик, 2012: 45) и понимаются как «определенным образом сгруппированные принципы, предпочтения, нормы, идеалы, формирующие

«аксиосферу» и аксиологическое измерение языка» (Кокина, 2019: 196). Однако современная массовая культура характеризуется тиражированием ценностей как «представлений о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми, идеологических принципах» (Захарова, Ежикова, 2018: 60), поэтому значимым становится «противопоставление истинно культурных, квазикультурных и псевдокультурных значений» (Карасик, 2024: 146).

Симуляция, по Ж. Бодрийяру, — это «порождение моделей реального без оригинала и реальности: гиперреального» (Бодрийяр, 2013: 204). По мнению многих исследователей, «человечество живет в гиперреальности, в которой социокультурные факты утрачивают связь с объективным миром, становясь автономными симулякрами» (Шамаева, Зуева, 2021: 35). Это происходит в связи с «размыванием в современном обществе той грани, которая прежде отделяла реальность от ирреальности, действительную жизнь от мнимых или искусственных фрагментов (например, спектакля), настоящую политику от постановочных представлений или шоу» (Петряков, 2024: 77–78). В связи с этим понятие «симулякр» становится ключевым для понимания современных социокультурных процессов и определяется как «знак, оторванный от денотата, существующий в специфическом пространстве псевдосемиозиса, осмысливаемом как гиперреальность» (Карасик, 2012: 45).

На наш взгляд, Я-менталитет как преобладающая сегодня модель самоидентификации языковой личности сконструирована на основе экспансии в массовой культуре симулякров как «системы мнимых ценностей» (Новикова, 2016: 69), в которой «индивид, опьяненный собственным отражением, теряет связь с реальностью» (Шамаева, Зуева, 2021: 38). В результате стирания границ между реальным и ирреальным происходит «отрицание знака как ценности», что является «одним из признаков тотального отрицания ценностей, свойственного постмодернистскому мировосприятию» (Карасик, 2012: 45), а также «дискурсу отмены» (Аракелова, 2025). В языке это проявляется в «нарушении логических категорий, создании различного рода алогизмов, смысловой двусмысленности, неоднозначности, что часто служит способом разрушения идеологических догм» (Захарова, Ежикова, 2018: 59), т.е. фактически в лингвокреативной модели речевого поведения. Следовательно, массовая креативность, наблюдаемая сегодня в языке, — результат формирования Я-менталитета с его «эгоцентричной коммуникативной практикой, которая в значительной мере является игровой» (Карасик, 2012: 47). Посредством языковой игры может происходить деформация базовых ценностных смыслов. Так креативность текста *АНГЕЛ* с графическим изображением пламени достигается путем рассогласованности вербального и иконического кодов, что в результате декодирования текста формирует смысловую симулякр на уровне когнитивного искажения. При этом текст имеет ярко выраженную семантику «заплюсовывания» негативной части высказывания: иконический

элемент в данном случае оказывается сильнее вербального, становясь смысловой доминантой текста. По мнению многих исследователей, одной из ведущих тенденций современной массовой культуры становится ее демонизация как результат «идеологемы расчеловечивания» (Маленко, 2023: 13–14): *Я АНГЕЛ, ЧЕСТНОЕ СЛОВО! ПРОСТО НА МЕТЛЕ БЫСТРЕЕ; РЯДОМ СО МНОЙ ДАЖЕ ДЬЯВОЛ ЧИТАЕТ МОЛИТВУ* (на одежде).

Таким образом, симулятивная сущность русскоязычных декоративных текстов проявляется в актуализации определенных ценностных смыслов посредством лингвистической креативности как процесса нарушения языковой нормы, искажающего ценностные коды аксиосферы. «Появление и умножение симулякров — тревожное свидетельство кризиса» (Карасик, 2012: 45).

Вопрос о том, насколько объективный образ создают сегодня коммуниканты посредством декоративных текстов, остается открытым в связи с тем, что «каждый бессознательно отождествляет себя с умело расставленными симулятивными моделями» (Бодрийяр, 2000: 157). При этом абсолютно очевидно, что постоянная культивация определенных ценностных смыслов, в т.ч. в тиражируемых декоративных текстах, приводит к «значительным искажениям традиционных представлений человека о самом себе и своем месте в обществе» (Маленко, 2023: 13–14).

Однако, тот факт, что на сегодняшний день русскоязычные декоративные тексты встречаются на самых разнообразных предметах, а в маркетплейсах существует множество компаний, в буквальном смысле продающих слова, говорит о том, что мода на отекстованные вещи сохраняется, а значит, маркетологи продолжают задавать декоративным текстам определенные ценностные параметры.

### **Ценностные доминанты современных декоративных текстов**

Одна из важнейших функций языка — «концентрированное хранение культуры в виде закодированных ценностей в содержании языковых единиц» (Карасик, 2024: 145). Ценности кодируются в языковых знаках с разной концентрацией. Ключевым понятием лингвоаксиологии является аксиологема, понимаемая как «языковой репрезентант аксиологического смысла» (Казыдуб, 2009: 134); «языковая номинация, воплощающая ценностные категории определенной лингвокультуры» (Казыдуб, Кламер, 2023: 125). Процесс аксиологической параметризации, таким образом, представляет собой «формирование системы аксиологических координат путем выдвижения в фокус дискурсивного события аксиологем» (Казыдуб, Кламер, 2023: 125). Аксиологемы как катализаторы аксиологических концептов могут выступать в качестве аттракторов, «синергично порождающих прагматический эффект вовлечения в событие в концептуальной структуре ценностного смысла» (Серебрянникова, 2024: 115).

Аксиологическая параметризация русскоязычных декоративных текстов формируется на вербально-концептуальном и прагматическом уровнях.

На вербально-концептуальном уровне система аксиологических координат декоративных текстов, с одной стороны, репрезентуется посредством аксиологом, транслирующих вечные ценности, которые необходимы для «инкультурации и социализации по оси семиотического континуума передачи особо значимых смыслов» (Кокина, 2019: 196): *Счастье там, где семья; Все начинается с любви; Добрые слова могут быть короткими и простыми, но эхо от них просто бесконечно; Добро пожаловать домой* (в интерьере).

С другой стороны, анализ русскоязычных декоративных текстов выявил значительный сдвиг в пользу культивации материальных благ, гедонистического восприятия мира, эгоистического, ассертивного и даже ассоциального стиля поведения. Данные аксиологические доминанты получают свою актуализацию в результате симулятивной подмены устоявшихся ценностных стереотипов и их разрушения путем эксплицитной или имплицитной оценки аксиологической нормы. Это происходит с помощью прагматического приема использования лингвистической креативности в аспекте языковой игры, креолизации текстов, трансформации устойчивых выражений и прецедентных новообразований. Таким образом, на прагматическом уровне аксиологическая параметризация русскоязычных декоративных текстов конструируется с помощью эффекта фасцинации, реализуемого при помощи создания высоко аттрактивных текстов, способных вызвать невольное одобрение адресата с семантикой сказанного.

Аксиологема *деньги* транслируется посредством имитации диалоговых высказываний от первого лица, прямых самохарактеристик языковой личности, актуализации прецедентных смыслов, а также псевдодефиниций: *ВЕРЮ ЛЮДЯМ ТОЛЬКО ПОСЛЕ ПРЕДОПЛАТЫ; Я ЗДЕСЬ ТОЛЬКО РАДИ ДЕНЕГ; БУДУЩИЙ МИЛЛИАРДЕР; За деньги ДА!; Деньги (сущ.) единственное, что я могу серьезно принимать на свой счет* (на одежде). В последнем примере происходит сужение семантики фразеологического выражения *принимать на свой счет* до материальной составляющей (*банковский счет*). Культивация стереотипа поведения независимого человека, которому не важно чужое мнение, реализуется посредством трансформации устойчивых выражений — *ВАШЕ МНЕНИЕ ОЧЕНЬ ВАЖНО ДЛЯ ВАС; МИНИСТЕРСТВО НЕ ТВОИХ СОБАЧЬИХ ДЕЛ* (на одежде), а также прямой пейоративной оценки коллективного адресата: *БЕСИШЬ; ФУ, ЛЮДИ* (на одежде).

В тексте *МОНЕYПУЛЯТОР* (на одежде) происходит гибридизация латинского и кириллического письма на основе созвучия английского слова *money* (*деньги*) и первых двух слогов лексемы *манипулятор*, что в совокупности формирует самопрезентацию языковой личности как человека, ориентированного на деньги как высшую материальную ценность.

В тексте *Ничего не дано. Все заработано* (в интерьере; графическое изображение баскетбольного мяча и лицо американского баскетболиста Леброна Джеймса) креативность достигается путем использования прецедентного имени известной личности, которая после декодирования текста должна попасть в референтную группу адресата. Это, в соответствии

с иллюкутивной целью, должно произойти на основе перлокутивного эффекта текста, вызванного семантизацией оценки честного заработка как способа достижения успеха.

В русскоязычных декоративных текстах наблюдается трансляция структурно осложненного концепта *здесь и сейчас*, призванного актуализировать аксиологему *сила момента*. Текст *всему свое время* с изображением песочных часов, в которых слово *свое* «сыпется», как песок, пресуппозитивно объективирует ценность времени, которая репрезентуется в декоративных текстах как безусловная ценность прямыми номинациями: *Нет ничего более важного, чем этот момент*; *Время для счастья — сейчас! Место для счастья — наш дом!* (в интерьере); *Время для счастья сейчас! Место для счастья здесь!*; *Когда, если не сейчас?* (на стаканчике для кофе); *Здесь и сейчас* (на кольце); *СЕЙЧАС ЛУЧШИЙ МОМЕНТ ДЛЯ ДЕЙСТВИЙ*; *СЕЙЧАС САМОЕ ВРЕМЯ ЖИТЬ СВОЮ ЛЕГЕНДАРНУЮ ЖИЗНЬ* (текстовые картины); *Этот день обмена и возврату не подлежит!*; *ТО САМОЕ ВРЕМЯ, ТО САМОЕ МЕСТО* (в интерьере). С одной стороны, такие тексты имеют ярко выраженную мотивирующую тональность, проявляющуюся в формировании ценности жизни, рационального использования времени. С другой стороны, они способствуют формированию гедонистического типа личности, принимающей решения на основе удовлетворения сиюминутных потребностей, не способной мыслить прогностически, думать о последствиях: *сейчасье* (на одежде); *Вчера Сейчас Завтра* (текстовая картина).

Гедонистическое восприятие мира позволяет расшатывать привычные нормы поведения. В проанализированных текстах отчетливо наблюдается культивация значимости алкоголя, создаваемая различными приемами лингвокреативности:

– имитацией диалогового общения: *ТИХО! Я С ПОХМЕЛЬЯ; В ПРИНЦИПЕ Я МОГУ И НЕ ПИТЬ, НО У МЕНЯ НЕТ ТАКОГО ПРИНЦИПА*; *НАСТРОЕНИЕ PROSECCO* (на одежде); *НАЛИВАЙ, А ТО УЙДУ!* (топпер); *Ну что же вы молчите?! Наливайте!* (в интерьере);

– обращением к прецедентным высказываниям: *Мы искали счастье, но нашли вино* (на одежде); *выпьем за любовь!* (топпер);

– псевдодефинициями: *НаКатя* (от др.-греч.) *Катя, которая любит накатить* (на одежде); *ПЬЮЛИЯ* (Неопределившаяся Юлия) (на кружке);

– прямыми характеристиками языковой личности: *пьяная и счастливая!* (топпер).

Распитие спиртного как отрицательная характеристика человека транслируется в декоративных текстах в аксиологему, способную привести к валоризации алкогольной зависимости ввиду формирования ценностного стереотипа об употреблении алкоголя как норме поведения в современном обществе: *H<sub>2</sub>O — ДЕВИЗ НЕ НАШ / НАШ — C<sub>2</sub>H<sub>5</sub>OH* (на одежде; химическая формула этилового спирта). В тексте *ЗАВЯЗАТЬ С АЛКОГОЛЕМ Я МОГУ ТОЛЬКО ПАКЕТ* (на одежде) на уровне языковой игры происходит расширение значе-

ния устойчивого выражения *завязать с алкоголем*, что приводит к объективации семантики невозможности отказаться от употребления спиртного. Сочетание *пакет с алкоголем* характеризует масштаб употребления.

Текст *БУХАТЬ — ЭТО ВАМ НЕ СПОРТОМ ЗАНИМАТЬСЯ, ТУТ НУЖНО ЗДОРОВЬЕ ИМЕТЬ* (на одежде) имитирует разговорную речь с жаргонизмами. Аксиологический вектор направлен на создание героического образа человека, который имеет возможность употреблять алкоголь в результате своей генетической исключительности. Личная оценка автора текста как «индивидуальное выражение мнения» (Зубова, 2025: 173) выдается за объективную.

В некоторых текстах лингвистическая креативность строится на замещении лексемы в устойчивой структуре, например, создание на основе названия вина, написанного латиницей, окказионализма, замещающего отчество: *ДАША PROSECCOvna Moode* (на одежде).

В русскоязычных декоративных текстах происходит замена лексических элементов в устойчивых выражениях, позволяющая сломать ценностный стереотип путем его «высмеивания» на уровне языкового искажения: *ЗА ВСЕ В ЭТОЙ ЖИЗНИ ПРИХОДИТСЯ ПИТЬ; МЕНЬШЕ СЛОВ / БОЛЬШЕ ВИСКИ* (на одежде); *БЕРУ ВСЕ ВИНО НА СЕБЯ!* (топпер).

Прием подмены ценностного значения симулятивным используется очень часто: *РАБОТАЮ, ЧТОБЫ МОИ КОШКИ НИ В ЧЕМ НЕ НУЖДАЛИСЬ* (на одежде; замена в устойчивом выражении лексемы *дети* на лексему *кошки*); *ЕСЛИ ВАШЕ СЧАСТЬЕ НЕ В ДЕНЬГАХ ШЛИТЕ ИХ МНЕ* (на одежде; аннуляция ценностного смысла пословицы *Не в деньгах счастье* путем актуализации пресуппозиции *мое счастье в деньгах*); *НЕ ОТКЛАДЫВАЙ ДО УЖИНА ТОГО, ЧТО МОЖЕШЬ СЪЕСТЬ ЗА ОБЕДОМ* (текстовая картина; замена глагола *сделать* в исходной пословице на глагол *съесть*); *ты веришь в любовь с первого укуса?* (в интерьере; замена лексемы *взгляд* в устойчивом выражении на лексему *укус*). Искажения ценностных смыслов формируются на основе положительной оценки негативных явлений, что приводит к сдвигу вектора нормальности: *ПЕРВЫЙ МУЖ ВСЕГДА КОМОМ* (на торте); *ТЕРПЕНИЕ И ТРУД... ВСЁ, Я УСТАЛ* (на одежде); *ТЫ ЭТО... ПОСИГНАЛЬ, ЕСЛИ ЧТО* (на авто).

Поскольку «вербальное воплощение ценностей связано с процессом оценивания как актом установления ценностного отношения через оценку, посредством которой формируется аксиологический компонент языковой семантики» (Семенова, Налобина, 2025: 198), трансформированные пословицы и устойчивые выражения имеют явный симулятивный характер за счет обесценивания привычных аксиологических кодов и разрушения ранее сформировавшейся «конвенциональной, коллективной» интерпретации (Нелюбова, 2025: 118).

В результате культивации определенных аксиологических смыслов происходит активизация ценностных стимулов и как нормальное оценивается то, что в традиционной системе ценностей имело негативную оценку. Так, в русскоязычных декоративных текстах вербализуется концепт *равнодушие* как способ избежать психологических травм: *Будь бесполезен, чтобы тобой*

не пользовались (на одежде). Текст воспринимается не как «вредный» совет, а как инструкция для выстраивания взаимоотношений. Традиционная ценность человека, приносящего пользу обществу, ломается посредством алогичного аргумента, выстраиваемого на уровне столкновения однокоренных слов *полезный* и *пользоваться*. В данном примере отчетливо прослеживается, как симулякр раскрывает «противоположную сущность понятия с упором на полную потерю или деструкцию им смысла» (Петряков, 2024: 76).

Равнодушие к окружающим постулируется на фоне эгоцентрически ориентированной модели поведения, создаваемой актуализацией аксиологемы *любовь к себе*: *ДЛЯ ЛЮБВИ К СЕБЕ НЕ НУЖЕН ПОВОД; БУДЬ У СЕБЯ В ПРИОРИТЕТЕ; ТЫ — ПРЕКРАСНА! балуй и люби себя; БУДЬ У СЕБЯ В ПРИОРИТЕТЕ* (в интерьере); *КОРОТКО О СЕБЕ — РЕКОМЕНДУЮ; МНЕ МОЖНО* (на одежде).

С одной стороны, такие тексты имеют жизнеутверждающую семантику и постулируют ассертивное поведение языковой личности как уверенной в себе, открыто выражающей себя: *Дорогая Я! Мы с тобой достигнем всего, о чем мечтаем* (текстовая картина); *ТЫ — ЭТО САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ПРОЕКТ В ЖИЗНИ НАД КОТОРЫМ ТЫ РАБОТАЕШЬ*; *у меня есть я / мы справимся* (в интерьере). С другой стороны, происходит культивация равнодушия, «пофигизма» как ценностной поведенческой нормы: *пофиг! пляшем!* (топпер); *Я ВСЕ МОГУ / НО НЕ БУДУ* (на одежде).

Возведение личности, стремящейся к самоактуализации, имеющей право на самовыражение и ориентированной на поведенческую модель Я-менталитет, в ранг самой большой ценности приводит к тому, что границы дозволенного значительно расширяются. Искажение ценностных норм и стереотипов влияет на изменение модели поведения, в т.ч. поведения речевого, что приводит к использованию в публично ориентированных текстах жаргонизмов, нецензурной, обценной, инвективной, интимной лексики, которая может фиксироваться в письменных текстах в исходном или искаженном виде — с закрытием части символов или написанием латиницей.

Таким образом, в русскоязычных декоративных текстах происходит трансляция определенных аксиологических доминант: материальных благ, гедонистического восприятия мира, эгоистического, ассертивного, ассоциального стиля поведения. При этом аттрактивность текстов формируется на основе их лингвистической креативности, создаваемой различными языковыми средствами: языковой игрой, имитацией диалогового общения, трансформацией устойчивых выражений.

## Заключение

Экспликаторами ценностных смыслов в современном лингвокультурном пространстве являются русскоязычные декоративные тексты, в которых происходит искажение аксиологической нормы в результате нарушения нормы языковой. Аттрактивность декоративного текста создает эффект фасцина-

ции на уровне прагматического восприятия. При этом происходит разрушение стереотипных аксиологических кодов путем их подмены симулятивными значениями. Это явление имеет ярко выраженный пенетрационный эффект, при котором постулируемые ценностные коды становятся доминантными, проникая в сознание коллективного адресата, вызывая когнитивные искажения личностной аксиосферы и влияя на модели поведения.

Перспективы исследования заключаются в расширении выборки русскоязычных декоративных текстов для повышения объективности лингвоаксиологического анализа, а также в изучении аксиологем русскоязычных декоративных текстов, представляющих собой высказывания афористического характера.

### Список литературы

- Аракелова А.Р., Ширяева Т.А.* Дискурс отмены и аксиология: как и почему СМИ вербализуют ценностные концепты // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. № 1 (895). С. 17–24. <https://journals.rcsi.science/2542-2197/article/view/279163> EDN: HBXTAM
- Арутюнова Н.Д.* Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы : монография. М. : URSS, 2003. 382 с. EDN: QQNHNT
- Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки : монография. М. : URSS, 2009. 278 с. EDN: PCSANQ
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть : монография. М. : Добросвет, 2000. 389 с. EDN: FVFYSF
- Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. Тула, 2013. 204 с.
- Дигалев Н.В., Карасик В.И.* Лингвоаксиология спортивного состязания: ценности, нормы, традиции // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6. Языкознание. 2025. № 1. С. 77–91. <https://doi.org/10.31249/ling/2025.01.06> EDN: SANDJY
- Захарова Н.Н., Ежикова Е.Л.* Одежда как элемент массовой культуры в системе информационного общества // Печать и слово Санкт-Петербурга (Петербургские чтения – 2018) : сб. научных трудов, Санкт-Петербург, 26 октября 2018 г. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. С. 58–61. EDN: YRREUX
- Зубова Т.Б., Калинин О.И.* Оценочность как дискурсивная характеристика: свойства и типология // Филология: научные исследования. 2025. № 2. С. 172–187. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2025.2.72801> EDN: OHYPEN
- Ивус О.Н.* Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 6 (17). С. 59–64. EDN: PEHSBT
- Казыдуб Н.Н.* Аксиологические системы в языке и речи // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 2. С. 132–137. EDN: NQRWER
- Казыдуб Н.Н., Кламер И.Е.* Аксиологическая параметризация как способ конструирования образа будущего в дискурсе глянцевого журнала // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2023. № 4. С. 116–127. [https://doi.org/10.51955/2312-1327\\_2023\\_4\\_116](https://doi.org/10.51955/2312-1327_2023_4_116) EDN: CNWEUQ
- Карасик В.И.* Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. 2012. № 1 (39). С. 43–50. EDN: OWUZRL
- Карасик В.И.* Аксиологические характеристики сюжетов в армянских литературных сказках // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 2 (42). С. 144–155. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-2-42-144-155> EDN: ETMDIC

- Козлова Е.А.* Пресуппозиции и аксиосфера лидера в профессиональном и медийном дискурсах // Вопросы психолингвистики. 2024. № 1 (59). С. 84–93. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2024-59-1-84-93> EDN: GALLBH
- Кокина К.В.* Векторы эволюции ценностных ориентиров персональной аксиосферы в современном медийном дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2019. Т. 18. № 2. С. 195–203. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.17> EDN: DLLQNJ
- Лобанова Т.Н., Середенко В.М.* Лингвоаксиология военно-политического дискурса (на материале китайязычных и англоязычных медиаресурсов) // Филология: научные исследования. 2025. № 2. С. 157–171. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2025.2.72932> EDN: OGYNEY
- Маленко С.А.* Полюса индустрии впечатлений: от увлекательного досуга к идеологеме «расчеловечивания» // Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT). 2023. № 1 (2). С. 9–21. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1\(2\)-09-21](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1(2)-09-21) EDN: WGWDRD
- Мартынова Е.М.* Вербальная коммуникация посредством вестиментарного облика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 1 (88). С. 77–85. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-1-88-8> EDN: SQZERJ
- Новикова Т.Е.* Симулятивная сущность социальных сетей (на примере Instagram\*) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5 (22). С. 69–71. EDN: XBFOGF \*– входит в Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена в РФ.
- Нелюбова Н.Ю.* Типы лингвоаксиологических маркеров и их отражение в паремиологическом фонде разноструктурных языков // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2025. Т. 47. № 5. С. 116–123. <https://doi.org/10.15393/uchz.art.2025.1208> EDN: WPBNYB
- Непомнящих Е.А.* Предметы как средства коммуникации: текстологические и функциональные параметры декоративных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. № 4. С. 1483–1489. <https://doi.org/10.30853/phil20250210> EDN: UDIHQE
- Павловская О.Е., Ильина Л.Е.* Постфольклорный текст: лингвоаксиологический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 3 (106). С. 418–422. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-3106-418-422> EDN: IFRMKN
- Петряков К.С.* Симулякры в массовом сознании как средство информационной войны : дис. ... канд. философ. наук. М., 2024. 175 с. EDN: EJNFWP
- Семенова Т.И., Налобина А.П.* Ценностное измерение концепта SUSTAINABLE FASHION и его объективация в англоязычном медиадискурсе // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2025. № 3 (46). С. 195–207. (In Russ.). [https://doi.org/10.51955/2312-1327\\_2025\\_3\\_195](https://doi.org/10.51955/2312-1327_2025_3_195) EDN: NBWCBR
- Серебрянникова Е.Ф.* Ключевые понятия аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология. Этносемиотрия ценностных смыслов. М. : Тезаурус, 2011. С. 27–40. EDN: YHTPIS
- Серебрянникова Е.Ф.* Аксиологизация дискурса: к проблеме отграничения понятия и проекции на анализ медийного дискурса // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2024. № 3 (55). С. 110–121. EDN: FVYMZI
- Шамаева В.В., Зуева А.В.* Проблема самоидентификации личности в современном информационном обществе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2021. № 4 (42). С. 35–44. EDN: OGZCSM
- Шарифуллин Б.Я.* Вербально-иконические тексты на предметах одежды: герменевтика и прагматика // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. 2009. № 3 (26). С. 179–182. EDN: LPXJRT

- Bhattacharjee B.* Axiological foundations of contemporary research embedded in indian knowledge systems // *The Global Journal of Contextual Thought*. 2025. Vol. 1. № 2. Pp. 154–161. <https://doi.org/10.70798/tgjct/01020020> EDN: VOYJKP
- Galskova N.D., Komochkina E.A., Poliakova N.V.* The axiological framework of professional foreign language communication // *Training, Language and Culture*. 2025. Vol. 9. № 4. Pp. 56–72. <https://doi.org/10.22363/2521-442X-2025-9-4-56-72> EDN: SUVYHL
- Pritchard D.* Axiological hinge commitments // *Synthese*. 2025. Vol. 205. № 2. Pp. 49. <https://doi.org/10.1007/s11229-024-04898-0> EDN: ENYXUG
- Zlenko N., Smyrnova I.* The fundamental role of academic integrity in the axiological structure of the European educational space // *Scientific Journal of Polonia University*. 2025. Vol. 70. No. 3. Pp. 105–110. <https://doi.org/10.23856/7013> EDN: CLJNVB

### Сведения об авторе:

*Непомнящих Екатерина Александровна*, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации, международный факультет, Байкальский государственные университеты, Российская Федерация, 664003, Иркутск, ул. Ленина, д. 11. *Сфера научных интересов*: теория текста, лингвопрагматика, РКИ. ORCID: 0000-0002-7713-8601. SPIN-код: 7903-4623. AuthorID: 702270. E-mail: [trunova.k\\_86@mail.ru](mailto:trunova.k_86@mail.ru)

DOI: 10.22363/2618-8163-2026-24-2-176-194

EDN: RNBHTO

Research article

## Axiological parameters of Russian decorative texts in the modern linguistic-cultural space

Ekaterina A. Nepomniashchikh 

Baikal State University, *Irkutsk, Russian Federation*

✉ [trunova.k\\_86@mail.ru](mailto:trunova.k_86@mail.ru)

**Abstract.** The study analyzes decorative texts from a linguistic-axiological perspective. The relevance of the research is explained by the wide spread of textualized objects of reality in the modern linguistic space. The aim is to analyze the axiological parameters of Russian decorative texts and identify the dominant values in the axiological sphere of the collective consciousness of contemporary Russian society. The study material included Russian decorative texts written on clothing, cars, bento cakes, gifts, disposable coffee cups, jewelry, and interior design. The value parameterization was conducted with the help of methods of linguistic-axiological interpretation, definition analysis, and conceptual analysis of key words. As a result, decorative texts have been proved to be a new form of the language on objects of reality, alongside with study and electronic media; such texts function as catalysts of value meanings in the modern linguistic space. I-mentality as a predominant model of self-identification of the linguistic personality has been identified. This is determined by the inherent self-presentational function of decorative texts and by the expansion of mass culture with self-promotion as its norm. It has been found that deliberate violation of linguistic norms distorts axiological norms and offsets value meanings, which are displaced by simulacra. The following axiological parameters of Russian-language decorative texts have been established: the importance of

material values, a hedonistic world perception, and egoistic, assertive, and antisocial behavior. The prospects for the research lie in expanding the corpus of Russian decorative texts to enhance the objectivity of linguistic-axiological analysis and in studying the axiologemes of Russian decorative texts in the form of aphoristic statements.

**Keywords:** axiology, linguistic culture, value, simulacrum, self-presentation, self-actualization, I-mentality, linguistic creativity

**Conflict of interest.** The author has no conflict of interest to declare.

**Article history:** received 05.10.2025; accepted: 18.12.2025.

**For citation:** Nepomniashchikh, E. A. (2026). Axiological parameters of Russian decorative texts in the modern linguistic-cultural space. *Russian Language Studies*, 24(2), 176–194. <http://doi.org/10.22363/2618-8163-2026-24-2-176-194> EDN: RNBHTO