

Оригинальная статья / Original article

УДК 801.7 + 30.2

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-31-42>



## Образ России в сознании современной молодежи через восприятие слов-стимулов «глобализация» и «культура» (по материалам ассоциативного эксперимента)

Р. В. Попадинец<sup>1</sup>, О. А. Андреева<sup>1</sup> ✉

<sup>1</sup>Юго-Западный государственный университет  
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: olafranc@yandex.ru

### Резюме

Статья представляет собой комплексный анализ образа России, построенный на основе теоретических изысканий и результатов ассоциативного эксперимента, проведенного с двумя группами испытуемых: основной (17-25 лет) и контрольной (26-50 лет). Целью является исследование восприятия образа России в контексте современной глобализации и смены социокультурной парадигмы. Объектом изучения выступают представители современного поколения российской молодежи. Предметом изучения является образ России, формируемый в сознании современной молодежи под влиянием внешних и внутренних факторов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения взаимоотношений в триаде человек-культура-глобализация, в которой активная молодежная прослойка занимает важное место, исполняя роль индикатора общественного настроения и детерминанта культурных ценностей. Новизна исследования заключается в рассмотрении образа России через призму восприятия слов-стимулов «глобализация», «культура» по результатам проведенного ассоциативного эксперимента, осуществленного посредством двух методик – свободного ассоциативного эксперимента и направленного ассоциативного эксперимента. Анализ полученных данных осуществляется в рамках междисциплинарного подхода: психолингвистического, лингвофилософского и социологического. Применяется методика герменевтического и сопоставительного анализа слов *image* и *eidōs*. Рассматривается вопрос: что доминирует в языковом сознании представителей современной молодежи относительно образа России: «имидж» как искусственный конструкт, насаждаемый извне, или конструируемый усилиями ума и духа «эйдос»?

По итогам исследования был получен ряд ассоциативных реакций на слова-стимулы, показывающий, что образ России в представлениях основной возрастной группы формируется преимущественно под воздействием внешних факторов, обусловленных современным медиапространством (Интернет, социальные сети), а не в результате внутренних факторов (работа воли, духа и разума).

**Ключевые слова:** образ; Россия; молодёжь; глобализация; культура; ассоциативный эксперимент.

**Конфликт интересов:** Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

**Для цитирования:** Попадинец Р. В., Андреева О. А. Образ России в сознании современной молодежи через восприятие слов-стимулов «глобализация» и «культура» (по материалам ассоциативного эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13, № 2. С. 31-42. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-31-42>.

Статья поступила в редакцию 10.04.2023    Статья подписана в печать 21.07.2023

Статья опубликована 05.09.2023

# The image of Russia in the Minds of Modern Youth Through the Perception of the Stimulus Words "Globalization", "Culture" (Based on the Materials of an Associative Experiment)

Roman V. Popadinets<sup>1</sup>, Olga A. Andreeva<sup>2</sup> ✉

<sup>1</sup> Southwest State University

50 Let Oktyabrya Str., 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: olafranc@yandex.ru

## Abstract

*The article is a comprehensive analysis of the image of Russia, based on theoretical research and the results of an associative experiment conducted with two groups of subjects: the main (17-25 years old) and control (26-50 years old). The aim is to study the perception of the image of Russia in the context of modern globalization and the change of the socio-cultural paradigm. The object of study is representatives of the modern generation of Russian youth. The subject of the study is the image of Russia formed in the minds of modern youth under the influence of external and internal factors.*

*The relevance of the research is due to the need to study the relationship in the triad of man-culture-globalization, in which an active youth stratum occupies an important place, acting as an indicator of public mood and a determinant of cultural values. The novelty of the research lies in considering the image of Russia through the prism of perception of the words-stimuli "globalization", "culture" according to the results of an associative experiment carried out using two methods – a free associative experiment and a directed associative experiment. The analysis of the obtained data is carried out within the framework of an interdisciplinary approach: psycholinguistic, linguophilosophical and sociological. The method of hermeneutical and comparative analysis of the words image and εἶδος is used. The question is considered: what dominates in the linguistic consciousness of representatives of modern youth regarding the image of Russia: "image" as an artificial construct imposed from the outside, or constructed by the efforts of the mind and spirit of "eidōs"?*

*According to the results of the study, a number of associative reactions to stimulus words were obtained, showing that the image of Russia in the representations of the main age group is formed mainly under the influence of external factors caused by the modern media space (Internet, social networks), and not as a result of internal factors (the work of will, spirit and mind).*

**Keywords:** image; Russia; youth; globalization; culture; associative experiment.

**Conflict of interest:** The Authors declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

**For citation:** Popadinets R. V., Andreeva O. A. The image of Russia in the Minds of Modern Youth Through the Perception of the Stimulus Words "Globalization", "Culture" (Based on the Materials of an Associative Experiment). *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2023, 13(2): 31–42 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-31-42>.

Received 10.04.2023

Accepted 21.07.2023

Published 05.09.2023

\*\*\*

## Введение

Вопрос формирования и трансформации образа России в сознании современной молодёжи является особенно актуальным и приобретает особое значение в сложившихся условиях глобализации. Современная цивилизация характеризуется новым типом взаимоотношения че-

ловека и общества. Экспликация сути и характера формирования образа России строится на его детерминации с древности до современности [1, с. 33-38]. Для представителя молодого поколения внутри страны, нуждающегося в социокультурном пространстве для реализации своих духовных усилий и запросов о ду-

ховных истоках, необходимо понимание и осознание образа своей страны для дальнейших действий в сфере культурной политики, построения общественных взаимоотношений и реализации общечеловеческих ценностей. Постоянная трансформация образа своей страны в сознании современной молодёжи проистекает из свойственной человеку (в особенности молодому и образованному) способности меняться самому и менять внешний мир, что свидетельствует о рефлексивном поиске в процессе получения «духовно-практического опыта соответственно идее Добра, Блага, Истины» [1, с. 34].

Рассмотрение проблемы происхождения названия «Россия» М. Я. Сюзюмовым [2, с.121-123], А. В. Назаренко, носящей историко-лингвистический характер, способствует лучшему пониманию образа России [3, с.11-50]. Современные авторы, занимающиеся семиотико-герменевтическим анализом образа России – С. А. Гончаров, О. М. Гончарова, Н. Н. Королева, Ю. Л. Проект и др. [4, с. 1359]. О формировании образа страны под влиянием современных СМИ речь идет в работах А. В. Анненковой, Е. А. Таныгиной [5, с. 28-41]. Применяя методику свободного ассоциативного эксперимента, Р.В. Попадинец и А.В. Сороколетова с позиций социологии и психолингвистики проводят исследование особенностей трансформации образа России в сознании современной молодежи, произошедшей в последние 20 лет через призму восприятия слов-названий ряда стран и территорий («США», «Россия», «Китай», «Украина», «Крым»), объектов («Кремль», «Белый дом»), имен личностей («Путин») [6, с.70-76]. Следует сказать, что в современной психологии и психолингвистике ассоциативный эксперимент является одним из основных методов доступа к сознанию и неосознаваемым процессам мышления. Он также является наиболее разработанной психолингвистической методикой и активно применяется российскими авторами А. В. Анненковой [5,

р. 00004], Е. А. Таныгиной [7, р. 00117], О. С. Зубковой [8, р. 189-202]. Е. Н. Гуц определяет ассоциативный эксперимент как «прием, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в его предшествующем опыте» [9, с. 38]. При выборе методики решения задач подразумевалась опора на теорию единой информационной базы и концепции лексикона человека как динамической, функциональной системы. Данная концепция была разработана А.А. Залевской [10, с. 434].

В процессе теоретико-практических изысканий предполагается решение следующих задач: 1) представить методику исследования и определить основные акценты для обсуждения, основываясь на оценке теоретико-экспериментального задела; 2) в ходе ассоциативного эксперимента выявить реакции на слова стимулы «глобализация» и «культура»; 3) на основе полученных материалов проанализировать представления современной российской молодежи об образе России; 4) описать модель образа России в сознании современной российской молодежи в соответствии с понятиями «эйдос» и «имидж».

## Методы исследования

Применение метода свободных ассоциаций всегда подразумевает риск получения на выходе штампов и стереотипных суждений, сформированных под влиянием СМИ и современного медиа пространства. В таких случаях формируемый образ России представляет собой «комплексный феномен, который необходимо рассматривать с разных сторон» [11, с. 28].

Методика направленного ассоциативного эксперимента используется с целью получения эмпирических данных о знаниях, духовных предпочтениях, ценностно-культурных установках и ориентированности в социальных феноменах. Респондентам предоставлялся бланк с предложениями, которые следовало за-

кончить: «В современном мире Россия...» и «Культурные ценности современной молодежи...». Впоследствии осуществлялось сравнение полученных результатов с данными по первому эксперименту с целью выявления тенденций в динамике цивилизационной проекции образа России в сознании представителей современной молодежи.

Комплексная методика, используемая в экспериментальной части исследования, призвана направлять сознание опрашиваемых групп респондентов в область цивилизационных аспектов и активировать их личностное восприятие.

Применение ассоциативных методик вызвано необходимостью обращения к живому носителю языка, обладающему совокупностью знаний и представлений и готовому реагировать на предъявляемые слова-стимулы.

В соответствии с концепцией А. А. Залевской, слово рассматривается в качестве средства доступа к единой информационной базе человека [10, с. 434]. Согласно теории единой информационной базы «слово с позиций индивидуального знания требует последовательного учета основополагающих особенностей функционирования последнего как продукта постоянного взаимодействия многих психических процессов с поиском путей обнаружения глубинных механизмов функционирования слова и стоящих за словом у индивида перцептивно-когнитивно-аффективных образований (концептов)...» [10, с. 431].

То есть слово как единица лексикона, по сути, является средством доступа к единой информационной базе человека, содержащей набор эмоционально окрашенных языковых и энциклопедических знаний, определенных нормами сообщества, к которому принадлежит человек. Слово активирует в сознании индивидуальный участок опыта как целостное чувственно-когнитивно-аффективное образование.

Стимулы, предъявляемые в данных исследованиях, предположительно актуализируют при их идентификации респондентами определенный специфический контекст знаний, что позволит определить особенности возможной трансформации образа России и картины мира в условиях современной глобализации.

Междисциплинарный подход рассмотрения образа России с древности до современности позволяет исследовать его соответственно лингвофилософскому разделению понятий «эйдос» (греч. образ - εἶδος (эйдос), ἰδέα (идея), работу над которым необходимо совершить, давая тем самым новое качество существования) и «имидж» (англ. image – the general impression of...) [1, с. 36], представляющих собой антиномию естественного и искусственного, уходящую своими истоками в древность и еще не получившую разрешения ни в современной цивилизации в целом, ни в российской реальности. Таким образом, проблема исследования сводится к вопрошанию: какая модель будет преобладать в сознании представителей современной молодежи в отношении образа России: имидж как искусственный конструкт, навязываемый извне, или конструируемый усилиями ума и духа «эйдос»?

## Результаты и обсуждение

### Обсуждение результатов свободного ассоциативного эксперимента

В результате экспериментального исследования были получены ассоциативные поля по словам-стимулам «культура» и «глобализация», на основе которых были составлены четыре диаграммы (рис. 1-4). Диаграммы расположены парно, представляя основную и контрольную группы для сопоставления частотных реакций по каждому слову-стимулу (*по тексту настоящей статьи сохранена орфография и пунктуация в ответах респондентов*).

По стимулу Глобализация (рис. 1-2) от опрашиваемых респондентов основ-

ной группы были получены следующие наиболее частотные реакции: *расширение* (62%), *объединение* (19%), *мир* (12%) и *Россия* (7%). Контрольная группа в свою очередь дала следующие наиболее ча-

стотные ответы – *единство* (24%), *масштабность* (18%), *Интернет* (14%), *всемирная экономика* (12%), *мир* (10%), *проблемы* (9%), *будущее* (8%), *интеграция* (5%).



**Рис. 1.** Реакции на слово-стимул «Глобализация» основной группы (17-25 лет)

**Fig. 1.** Reactions to the stimulus word «Globalization» of the main group (aged 17 to 25 years)



**Рис. 2.** Реакции на слово-стимул «Глобализация» контрольной группы (26-50 лет)

**Fig. 2.** Reactions to the stimulus word «Globalization» of the control group (aged 26 to 50 years)

В первую очередь, следует отметить, что реакции контрольной группы на стимул *глобализация* отличаются большим разнообразием языковых средств: употребление не только имен существительных, но и других частей речи, богаче лексический набор, есть компонент прогностического восприятия будущего, ассо-

циативный ряд шире, что может свидетельствовать о преимуществе возраста, жизненного опыта, более зрелого мировоззрения, способности мыслить глубже. Реакции же основной группы достаточно обобщены и абстрактны, в них преимущественно преобладают абстрактные су-

ществительные, кроме наименее частотной реакции *Россия*.

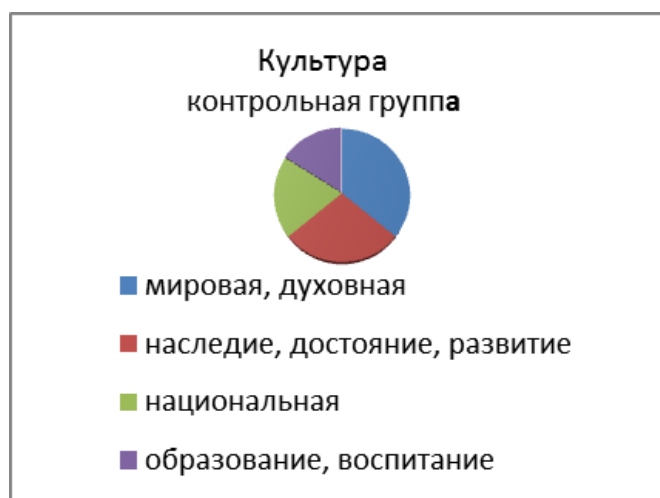
И наконец, наиболее частотные ассоциации по стимулу *Культура* (рис. 3-4) у основной и контрольной групп получились следующие: основная группа: *искусство, театр* (33%), *ценности* (28%), *традиции* (22%), *физическая* (17%). Контрольная группа по стимулу *Культура* показывает следующие результаты: *мировая, духовная* (36%), *наследие, достояние* (28%), *национальная* (20%), *образование, воспитание* (16%).

Можно предположить, что понимание культуры основной группой имеет несколько примитивный и поверхностный характер, связанный, в частности, с учреждениями искусства, самим понятием «искусство», тогда как представления контрольной группы отличаются более обширными языковыми средствами и могли бы помочь эксплицировать сферу культуры как пространство осуществления сознательного духовно-творческого развития, воспитания и самопознания человека, связующее звено с родной национальной культурой.



**Рис. 3.** Реакции на слово-стимул «Культура» основной группы (17-25 лет)

**Fig. 3.** Reactions to the stimulus word «Culture» of the main group (aged 17 to 25 years)



**Рис. 4.** Реакции на слово-стимул «Культура» контрольной группы (26-50 лет)

**Fig. 4.** Reactions to the stimulus word «Culture» of the control group (aged 26 to 50 years)

### Обсуждение результатов направленно-го ассоциативного эксперимента

Для проверки предварительных суждений относительно восприятия образа России современной молодежью и для получения дополнительных результатов была применена методика направленного ассоциативного эксперимента, описанная выше. В данной части исследования респондентам предлагалось закончить предложение: «В современном мире Россия ...». Анализ выбора респондентами основной возрастной группы варианта окончания предложения «В современном мире Россия ...» позволяет выявить два крупных направления реакций в отношении проекции образа России: 1) положительные реакции, в которых образу России отводится ведущее/лидирующее место в мире и в целом доминируют эмоциональные оценки со знаком плюс; 2) отрицательные реакции, содержащие мнения о небезопасной ситуации, отставании, слабости и прочих негативных факторах.

В целом 60% опрошенных респондентов основной группы ответили лексическими средствами с мелиоративной окраской. В языковой форме положительные реакции участников основной группы выражены клишированными словосочетаниями, часто фигурирующими в СМИ: «мировая держава», «крупнейшая федерация», «ведущая держава», «страна возможностей», «самая могучая», «многонациональная», «крупнейшее государство», «военная мощь», «великая страна», «правовое государство», «достойный партнер», «встает с колен», «влиятельная» и т.д. и т.п.

Часть респондентов основной группы ограничились индивидуальным словарным запасом, не используя штампы: «самая лучшая», «важная страна», «на первом месте», «полна преимуществ», «является державой», «самая большая», «крепкая страна», «крутая», «повысила свой авторитет», «огромная» и т.д.

При этом 40% респондентов основной группы дали ответы с пейоративной оценкой. В данном случае можно предположить, что языковые средства, передающие негативные реакции, обусловлены скорее просматриванием Интернет-источников и представлены не всегда стилистически красивыми и приемлемыми формами: «на дне», «выживает», «ужасает», «отстает», «агрессор», «догоняющая страна», «полу адекватная», «ничего не значит», «боль», «в застое», «стагнирует» и т.д. и т.п.

В отличие от основной группы респондентов, предложения, построенные представителями контрольной группы, простые и распространенные, содержат больше определений, например, «достаточно сильное государство», «важный игрок на мировой арене», «оплот традиционных ценностей», «занимает значимое место», «является мировой державой» и многие другие. В совокупности количество положительных реакций, данных контрольной группой, составляет 82%. Стоит также отметить, что контрольная группа более осторожна в выборе средств негативной оценки. В процентном соотношении количество реакций, содержащих пейоративную оценку, значительно меньше в отличие от основной группы и составляет порядка 18%.

Также респондентам основной и контрольной групп предлагалось завершить предложение «*Культурные ценности современной молодежи...*». Характер ответов продемонстрировал наиболее неоднозначную и противоречивую картину. Ответы контрольной группы респондентов можно свести к двум большим направлениям: немногочисленные ответы, объединяющие нейтральные оценки и мнения и наиболее многочисленное направление ответов, выражающих в разной степени отрицательные суждения, оценки и пессимистично настроенные отклики. В первую очередь, стоит выделить второе из упомянутых направлений, где более зрелые респонденты отрицательно

характеризуют культурные ценности современной молодежи (93% от общего количества ответов контрольной группы). Наиболее частотные реакции здесь подчеркивают факт отсутствия ценностей (*отсутствуют, их нет*). Второе место по частотности занимают реакции, выражающие отрицательные мнения, суждения, сожаление (*оставляют желать лучшего, нужно развивать, довольно размытые, формируются в основном во всемирной сети, вызывают печаль, очень слабые, низменные, приводят её к упадку, очень испорчены, слабеют, в большей степени деградируют, пустые, потеряны, заключаются в том, чтобы сиять сильнее окружающих. Не важно как, не важно чем. Молодежь разная. Жаль, что им навязывают разврат и разложение. Но и это возможно преодолеть. Должны воспитываться и культивироваться*). Стоит упомянуть в составе ответов упоминание фамилий ряда современных личностей, которыми было завершено предложение «Культурные ценности современной молодежи...», например, (*Моргенштерн, Бузова*). Совокупность нейтральных реакций, данных контрольной группой, немногочисленна (порядка 5%), например, *различны, разнообразны как во все времена, отвечают современности, связаны с современными тенденциями, определяются средой, зависят от СМИ, охватывают интернет, коммуникативные навыки общения, вызывают интерес и др.*).

Характер ответов основной группы респондентов (17-25 лет) в отношении завершения предложения «Культурные ценности современной молодежи...» представляется очень мозаичным и разнообразным. В них можно выделить несколько групп ответов: на первом месте находится совокупность ответов, акцентирующих внимание на материальном аспекте в отношении культурных ценностей. Характерные ответы здесь: *деньги; достаток; материальные; успешная ка-*

*рьера; деньги, слава и власть; деньги и авторитет; деньги, не хочется жить в нищете; заработать деньги на будущее; и др.* Вторым актуальным аспектом для основной группы оказывается тема развлекательных, чувственных и вредных увлечений: *секс, рок-н-рол; наркотики; рейвы, водка и айти; сигареты, алкоголь; бухать, курить; пьянки, реп и наркотики; музыка и наркотики; пиво; общение и развлечение; приятное времяпрепровождение и т.п.* Еще одной актуальной темой, объединяющей ответы респондентов, является мода и красота. Здесь можно привести следующие ответы: *красота; мода; внешний вид; одежда; попа и грудь и др.* Четвертая группа ответов охватывает разнородные объекты и понятия, которые, очевидно представляются значимыми в глазах основной группы опрошенных респондентов, например, *интернет; гаджеты; телефоны; автомобили; артисты; СМИ; айфон; тик ток; спиннер; симпл димпл; театры, музеи; памятники; рэпчик; аниме и т.д. и т.п.* Можно сказать, что ответы основной группы, обсужденные выше, по все видимости отражают культурные и морально-ценностные ориентиры представителей современной молодежи и обусловлены влиянием современной медиакультуры, в частности, Интернета, социальными сетями и пр. Также, частично, они могут объясняться так называемым клиповым характером мышления современной молодежи, для которого свойственна фрагментированность восприятия информации в информационно-перенасыщенном современном мире.

Оценка ответов основной группы, приведенных выше, коррелирует с идеей «антропологической катастрофы» М. К. Мамардашвили, заключающейся в ослаблении принципа «*cogito ergo sum*», в снижающейся способности «живого сознания» и возрастающей способности людей потреблять [12, с. 19].



## Выводы

Анализ экспериментальных данных, полученных от двух групп респондентов, основной и контрольной, позволяет сделать определенные выводы в контексте целей настоящего исследования.

Анализ ответов по двум группам респондентов, участвующих в свободном ассоциативном эксперименте, обсуждённом выше, позволяет предположить, что опрошенные из контрольной группы (26-50 лет) мыслят глубже и шире, их модель образа России менее зависима от стереотипов, строится больше на внутренних представлениях и личном мировоззрении. Их образ России и картина мира в целом более индивидуальны и четки, в отличие от основной группы респондентов (17-25 лет), для которых образ России сводится к набору типичных качеств, взятых из определения того или иного понятия. Для более молодой группы опрошенных образ России ассоциируется с государством, состоящим из групп, людей. Глобализацию они связывают с понятием «растширение», а культуру с общим понятием «искусство» и театром. Можно сказать, что в отличие от более зрелой контрольной группы их представления о России и мире в целом более примитивны и поверхностны и характеризуются большей шаблонностью, что связано с влиянием современного медиапространства. В этом состоит особенность понимания модели образа России у представителей молодежи ниже 26-летнего возрастного порога.

Результаты направленного ассоциативного эксперимента с основной и контрольной группами показывают достаточно противоречивую картину. Культурные и морально-ценностные ориентиры представителей основной группы респондентов (17-25 лет) акцентированы на идее потребления с преобладающим желанием быть богатым и получать удовольствие, и также в большей степени

они обусловлены влиянием современной медиакультуры. В целом для основной группы образ России оказывается детерминированным извне и поверхностным, а понимание культурных ценностей характеризуется мозаичностью, фрагментарностью и лишено духовно-творческого начала. Можно сказать, что образ России в сознании основной возрастной группы, складывается скорее под воздействием внешних факторов, чем в результате внутренней рефлексии, то есть соответственно глобализованному понятию «имидж». Данные, полученные от контрольной группы (26-50 лет), показывают иную картину: образ России оказывается для них цельным, многоаспектным и в большей степени положительным, а суждения о культурных ценностях современной молодежи резко отрицательными. Можно предположить, что подобные реакции у респондентов контрольной группы связаны с наличием большего жизненного опыта и способностью сопоставлять временные эпохи (многие представители контрольной группы выросли в позднесоветскую эпоху).

Поскольку моральные причины (воспитание, образование), согласно Монте-ссье, относящиеся к стихии культуры, определяют развитие образа государства, необходимо выстраивать целенаправленную работу с современной молодежью таким образом, чтобы предоставить ей необходимое социокультурное пространство, дающее возможность для целесообразного духовного-творческого развития и формирования внутренних ориентиров сообразно образу-эйдос. Это необходимо осуществлять в гармоничной и разумной пропорции, избегая двух крайностей: излишнее навязывание и равнодушное попустительство. Однозначным является факт осознания современной молодежью необходимости осуществления большой духовно-нравственной работы с целью создания комфортных условий для со-

временного «развитого», «свободного», «цивилизованного» общества в пространстве российского государства, масштабы, могущество и потенциал которого позволяют, не нарушая гармонию внешнего и внутреннего, осознать меру овладения человеком самим собой и достигнуть высокого уровня бытия.

Полученные результаты дополняют понимание сути и характера формирования образа России у современной молодежи. На формирование истинного образа того или иного государства в сознании

индивида в большей степени влияет искусственно формируемый под влиянием множества внешних факторов «имидж». Во избежание опасности попасть в чрезмерную зависимость от корыстных установок и социальных установлений, необходимо постоянное осуществление, особенно молодежью духовно-нравственной рефлексии над существующей реальностью в современном мире, понимание и размышление над факторами своего бытия в мире и своей роли как гражданина государства.

### Список литературы

1. Андреева О. А. Левина Л. В. Детерминация образа России с древности до современности: лингвофилософский подход // Общество: философия, история, культура. 2021. № 9(89). С. 33-38. <https://doi.org/10.24158/fik.2021.9.5>.
2. Сюзюмов М. Я. К вопросу о происхождении слова «Рῶς», «Ρωσία», Россия // Вестник древней истории. 1940. Т. 2 (11). С. 121–123.
3. Назаренко А. В. Глава I. Имя «Русь» в древнейшей западноевропейской языковой традиции (IX–XII века) // Древняя Русь на международных путях: Междисциплинарные очерки культурных, торговых, политических связей IX–XII вв. М., 2001. С. 11–50.
4. Методология семиотико-герменевтического анализа мифологизированного образа России / С. А. Гончаров, О. М. Гончарова, Н. Н. Королева [и др.] // Письма в Эмиссия. Оффлайн. 2009. № 10. С.1359
5. Annenkova A. V. Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence // SHS Web of Conferences: The conference proceedings, Volgograd, 23–28 апреля 2019 года. Volgograd: EDP Sciences. 2019. P. 00004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004>.
6. Попадинец Р. В., Сороколетова А. В. Особенности трансформации образа России в сознании современной молодежи // Теория и практика общественного развития. 2021. № 10(164). С. 70-76. <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.10.9>.
7. Tanygina E. A. The Inner Image of Russian Color Term Черный (Black) (Experimental Study) // SHS Web of Conferences : The conference proceedings, Volgograd, 23–28 апреля 2019 года. Volgograd: EDP Sciences, 2019. P. 00117. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117>.
8. Zubkova O. S. Annenkova A. V. Perception Peculiarities of Image Advertising Polycode Texts (Some Results of Experimental Research) // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. Vol. 7. No 8. Pp. 189-202.
9. Гуц Е. Н. Психолингвистическое исследование языкового сознания подростка. Омск: Вариант-Омск, 2005. 260 с.
10. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. Москва: Гнозис, 2005. 543 с.

11. Анненкова А. В., Таныгина Е. А. Образ России в современных СМИ (на примере материалов русскоязычных новостных онлайн-агрегаторов) // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 9(98). С. 26-31. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.9.4>.
12. Мамардашвили М. К. Сознание и цивилизация. М.: Логос, 2004. С. 272.

## References

1. Andreeva O. A., Levina L. V. Determinaciya obraza Rossii s drevnosti do sovremennosti lingvofilosofskij podhod [Determination of the image of Russia from ancient to modern time: linguo-philosophical approach]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura = Society: Philosophy, History, Culture*, 2021, no. 9, pp. 33–38. <https://doi.org/10.24158/fik.2021.9.5>.
2. Suzumov M. Ya . K voprosu o proiskhozhdenii slova "Ρῶς", "Ρωσία", Rossiya [On the question of the origin of the word "Ρῶς", "Ρωσία", Russia]. *Vestnik drevnej istorii= Bulletin of Ancient History*, 1940, vol. 2 (11), pp. 121–123.
3. Nazarenko A.V. [Chapter I. The name "Rus" in the oldest Western European language tradition (IX–XII centuries)]. *Drevnyaya Rrus na mezhdunarodnyh putyakh mezhdisciplinarnye ocherki kulturnyh torgovyh politicheskikh svyazey IX-XII vv* [Ancient Russia on International Routes: Interdisciplinary Essays on Cultural, Trade, and Political Ties of the IX–XII centuries]. Moscow, 2001, pp. 11–50 (In Russ.).
4. Goncharov S. A., Goncharova O. M., Koroleva N. N., eds. Metodologiya semiotiko germenevticheskogo analiza mifologizirovannogo obraza Rossii [Methodology of semiotic-hermeneutic analysis of the mythologized image of Russia]. *Pisma v ehmissiya. Offlajn = Letters to the Issue. Offline*, 2009, no. 10. P. 1359.
5. Annenkova A. V. Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence. *SHS Web of Conferences: The conference proceedings*. Volgograd, EDP Sciences, 2019. P. 00004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004>.
6. Popadinets R. V., Sorokoletova A.V. Osobennosti transformacii obraza rossii v soznanii sovremennoj molodezhi [Features of the transformation of the image of Russia in the minds of modern youth]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya= Theory and practice of social development*, 2021, no. 10(164), pp. 70-76. <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.10.9>.
7. Tanygina E. A. The Inner Image of Russian Color Term Черный (Black) (Experimental Study). *SHS Web of Conferences : The conference proceedings*. Volgograd, EDP Sciences, 2019. P. 00117. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117>.
8. Zubkova O. S., Annenkova A. V. Perception Peculiarities of Image Advertising Polycode Texts (Some Results of Experimental Research). *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 2017, vol. 7, no 8, pp. 189-202.
9. Guc E. N. *Psiholingvisticheskoe issledovanie yazykovogo soznaniya podrostka* [Psycholinguistic study of the language consciousness of a teenager]. Omsk, 2005, 260 p.
10. Zalevskaya A. A. *Psiholingvisticheskie issledovaniya slovo tekst: izbrannye trudy* [Psycholinguistic research. Word. Text: Selected works]. Moscow, 2005, 543 p.
11. Annenkova A.V. Obraz Rossii v sovremennyh smi na primere materialov russko-yazychnyh novostnyh onlajn agregatorov [The image of Russia in modern media (based on the materials of Russian-language online news aggregators)]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo = Society: Politics, Economics, Law*, 2021, no. 9(98), pp. 26-31. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.9.4>.

12. Mamardashvili M. K. *Soznanie i civilizaciya* [Consciousness and civilization]. Moscow, Logos Publ., 2004. 272 p.

### Информация об авторах / Information about the Authors

**Попадинец Роман Васильевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: ovva093@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2038-9394

**Roman V. Popadinets**, Candidate of Sciences (Philological), Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: ovva093@gmail.com, ORCHID: 0000-0003-2038-9394

**Андреева Ольга Александровна**, кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: olafranc@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-6117-8895

**Olga A. Andreeva**, Candidate of Sciences (Philosophical) Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: olafranc@yandex.ru, ORCHID: 0000-0002-6117-8895