



**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ
ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.169.33> EDN: AWMWGG

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНЦЕПТА «РОСКОШЬ» В ЕВРОПЕЙСКОМ И РУССКОМ КУЛЬТУРНЫХ КОДАХ

Научная статья

Скрипичникова Н.С.^{1,*}, Литвяк О.В.²

¹ ORCID : 0000-0002-5986-129X;

² ORCID : 0000-0003-2156-0819;

¹ Краснодарский университет МВД России, Симферополь, Российская Федерация

² Военный университет им. князя А. Невского МО РФ, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (tashmif-1980[at]ya.ru)

Предложена: 04.05.2026; Принята: 26.06.2026; Опубликовано: 17.07.2026

Аннотация

Концепт «роскошь», являясь одним из базовых в современном мультикультурном обществе, обладает различными значениями и набором ассоциаций в разных культурах, и его трансформация в западной и русской лингвокультурах интересна и многогранна. Технический прогресс, темп жизни и межкультурная коммуникация вносит значительные коррективы в понимание концептуальных аспектов и национального менталитета. В данной статье мы предприняли попытку рассмотреть и проанализировать особенности трансформации концепта «роскошь» в разрезе двух культур в диахроническом и синхроническом аспектах, выраженную языковыми средствами рекламных текстов, т.к. понятие роскоши является одним из самых многофакторных и имеет богатую историю своего развития. В статье поясняется важность понимания концепта «роскошь» для современного общества с точки зрения лингвокультурологии, когнитивной и социальной лингвистики, рассматриваются различные теоретические источники, практические исследования в области концептуального анализа, медиалингвистики и межкультурной коммуникации, в особенности касательно понятия «роскошь». Авторами конкретизирована значимость концептуального анализа в понимании специфики национального менталитета — системы норм, эмоциональных и ценностных ориентиров, связанных между собой в процессе историко-культурного наследия, по сути являющимся «генетической» памятью народа, языковым кодом и ключом к пониманию этнической ментальности.

Ключевые слова: концепт, реклама, роскошь, богатство, концептуальный анализ, ядро концепта, семантический анализ, лингвокультурный аспект, диахрония, синхрония, менталитет.

THE TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF 'LUXURY' IN EUROPEAN AND RUSSIAN CULTURAL CODES

Research article

Skripichnikova N.S.^{1,*}, Litvyak O.V.²

¹ ORCID : 0000-0002-5986-129X;

² ORCID : 0000-0003-2156-0819;

¹ Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Simferopol, Russian Federation

² Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (tashmif-1980[at]ya.ru)

Suggested: 04.05.2026; Accepted: 26.06.2026; Published: 17.07.2026

Abstract

The concept of 'luxury', being one of the fundamental concepts in modern multicultural society, carries different meanings and a range of associations across different cultures, and its transformation within Western and Russian linguocultures is both interesting and multifaceted. Technological progress, the pace of life and intercultural communication are bringing about significant changes in the understanding of conceptual aspects and national mentality. In this article, we have attempted to examine and analyse the specifics of the transformation of the concept of 'luxury' across these two cultures from both diachronic and synchronic perspectives, as expressed through the linguistic means of advertising texts, since the concept of luxury is one of the most multifaceted and has a rich history of development. The paper explains the importance of understanding the concept of 'luxury' for modern society from the perspective of linguoculturology, cognitive and social linguistics, and examines various theoretical sources and practical research in the fields of conceptual analysis, media linguistics and intercultural communication, particularly with regard to the concept of 'luxury'. The authors specify the significance of conceptual analysis in understanding the specifics of the national mentality — a system of norms, emotional and value-based orientations, interconnected through historical and cultural heritage, which essentially constitutes the 'genetic' memory of a people, a linguistic code and the key to understanding ethnic mentality.

Keywords: concept, advertising, luxury, wealth, conceptual analysis, concept core, semantic analysis, sociolinguistic aspect, diachrony, synchrony, mentality.

Введение

Основная цель рекламного текста — привлечь внимание целевой аудитории, т.е. сделать привлекательной некоторую субъективную мысль для большинства читателей [10, С. 428]. Реклама выступает не просто информативным сообщением, но своеобразным «зеркалом» наших желаний, убеждений и менталитета, в котором заложены основные оценочные категории и понятия, к которым мы апеллируем.

Исходя из этого, мы рассматриваем рекламный текст как «смесь аналитических высказываний о реалиях жизни, истинных по определению, и субъективных представлений о ценности и важности рекламируемого продукта, которые с помощью определённых стилистических приёмов делаются привлекательными для других» [4, С. 69].

Воспринимая текст в рекламе, будь то лозунг, заголовок, основное сообщение или призыв, мы опираемся, прежде всего, на эмоциональную составляющую, а после обращаемся к рациональности, причем обе составляющие являются частью культурного кода, концепта, сформированного в человеке на основе его культурно-исторического и социального окружения.

В статье рассматривается специфика диахронической и синхронической трансформации многофакторного концепта «роскошь» на материале рекламных текстов в западной и русской культурах. Выбор темы обусловлен сложной семантической структурой данного феномена и длительной историей его эволюции.

Концепт «роскошь» (англ. *Luxury*, лат. *luxuria*) обладает различными значениями и набором ассоциаций в разных культурах, и его трансформация в западной и русской лингвокультурах интересна и многогранна. Еще в Древней Греции к роскоши относились отрицательно, рассматривая расточительность, неумеренность и излишество как признаки варварства, а Аристотель противопоставлял стремление к излишеству и роскоши добродетели и терпеливости. В своем труде «Никомахова этика» он рассуждал о том, что изнеженность как форма роскошности оказывает дурное влияние на государственную мощь, ослабляя ее, делая людей мягкотелыми и трусливыми [1], [8].

Первые законодательные ограничения чрезмерного потребления (законы против роскоши) были зафиксированы в Афинах в VI веке до н. э. Проявляя гетерогенность, семантическое наполнение концепта «роскошь» в античности детерминировалось спецификой конкретной цивилизации. Эволюция данного феномена не только определяла материальную культуру древних обществ, но и нашла отражение в искусстве, где его художественной доминантой стали избыточность и детальная манифестация излишеств [16, С. 16]. В Древнем Риме маркерами высокого социального статуса являлись масштабные торжества и монументальные палатинальные комплексы, декорированные золотом. В Древнем Египте эквивалентом роскоши выступало создание искусственных оазисов посредством сложных гидротехнических сооружений. Для цивилизаций Востока (Персии и Индии) институциональным выражением элитарного образа жизни служили масштабные гаремы, фиксировавшие материальное благосостояние правителя через синкретизм золота и драгоценных камней.

В современном мире роскошь представляет собой денотативно сложный и многоаспектный концепт, который не только фиксирует объективные показатели материального благосостояния, но и верифицирует духовно-этические ориентиры развития социума как на глобальном, так и на национальном уровнях. Рассматривая дефиницию «роскошь» в качестве значимого категориально-оценочного компонента социально-иерархической системы, представляется возможным эксплицировать аксиологическую матрицу менталитета. Такой подход позволяет определить степень детерминации концепта экстралингвистическими факторами, политическими и экономическими процессами. Кроме того, фреймирование роскоши демонстрирует, каким образом перцепция социального неравенства и избыточности влияет на мироощущение индивида и как данные маркеры используются при конструировании нормативных представлений, поскольку специфика дефицитарности и эксклюзивности в каждом обществе исторически уникальна и взаимообусловлена.

Методы и принципы исследования

Настоящее исследование нацелено на экспликацию трансформационных процессов концепта «роскошь» в европейском и российском культурных кодах. Указанная задача решается посредством лексико-семантического анализа дескрипций в рекламных текстах товаров категории люкс, рассматриваемых в диахроническом и синхроническом аспектах, что позволяет выявить национально-культурную специфику перцепции данного феномена на разных исторических этапах.

С позиций когнитивной лингвистики исследование ментальных репрезентаций сопряжено с верификацией роли языка в процессах концептуализации и категоризации мира, а также с кодированием, переработкой и трансляцией информации в рамках коммуникативного акта [7], [13]. Обладая способностью аккумулировать и систематизировать этнокультурный опыт, концепты детерминируют ментальность этноса и выступают базисом для моделирования языковой картины мира. Понимание архитектоники данной модели открывает широкие возможности для прагматического и суггестивного воздействия на адресата. Проектирование аксиологических предпочтений потребителей и управление их рецептивными установками приобретает ключевое значение в дискурсивных практиках продвижения товаров премиум-сегмента.

Эмпирический материал исследования представлен корпусом рекламных текстов и слоганов премиум-сегмента, сформированным методом сплошной выборки из печатных периодических изданий и онлайн-платформ России, Великобритании, Франции и Германии за период с конца XX века по настоящее время. Общий объем анализируемой выборки составил более 2500 рекламных постеров. На первом этапе собранный материал был подвергнут категориальному анализу с целью дифференциации основных групп товаров класса люкс в исследуемых лингвокультурах. В дальнейшем применение лексико-семантического и лингвокогнитивного методов позволило реконструировать архитектуру концепта «роскошь» в каждой языковой группе и классифицировать вербальные маркеры в соответствии с их семантическим наполнением. Важным вектором работы выступает сопоставительный анализ трансформации данного концепта в исторической ретроспективе, что дает возможность проследить эволюцию

ценностных доминант соответствующих социумов и реконструировать лингвокультурный портрет наций в различные эпохи.

Отбор эмпирического материала осуществлялся методом сплошной выборки на основе трех ключевых критериев:

- тематической релевантности, предполагающей включение исключительно рекламных дескрипций товаров премиум-сегмента (категории люкс) с маркерами элитарности, эксклюзивности и высокого социального статуса;

- жанрово-дискурсивной принадлежности, в соответствии с которой анализу подвергались завершённые поликодовые единства (креолизованные тексты, постеры) и их вербальные компоненты (заголовки, слоганы, эхо-фразы);

- хронологической и географической валидности, ограничившей выборку медиаплатформами и печатными периодическими изданиями России, Великобритании, Франции и Германии в период с конца XX века по 2026 год.

Процедура обработки данных включала три последовательных этапа. На первом этапе проводился контент-анализ и категориальная классификация выборки (общий объем — 2560 единиц) по типам продвигаемых товаров, где наибольший удельный вес составили парфюмерия и косметика (35%), ювелирные изделия и часы (28%), автомобили премиум-класса (22%), а также одежда и аксессуары haute couture (15%). На втором этапе посредством лексико-семантического анализа выделялись доминантные лексемы, формирующие ядро и периферию концепта «роскошь» в каждой лингвокультуре. На третьем этапе осуществлялась количественная обработка (квантитативный анализ) частотности употребления выявленных семантических групп, что позволило объективировать сопоставительные выводы и представить их в виде процентного соотношения для каждого культурного ареала.

Методологическую основу исследования лингвокультурной специфики концепта «роскошь» составили базовые положения концепции лингвокультурологии и теории дискурса, разработанные в трудах В. И. Карасика, С. Г. Воркачева, В. Н. Телии, В. В. Красных и др. Обладая междисциплинарным статусом, феномен избыточного материального благополучия традиционно изучается в истории, психологии и экономике. В предметном поле языкознания различные аспекты репрезентации категорий элитарности и богатства отражены в работах А. В. Учайкиной, Л. А. Виноградовой, М. В. Малинович, Т. Н. Новоселовой, Н. Ю. Филистовой и др [9], [11], [12].

Понятие роскошь рассматривалось такими исследователями как Christopher J. Berry, который объясняет понятие роскошь с точки зрения философии и политической теории, рассуждая о резком концептуальном противоречии в восприятии роскоши на протяжении всей мировой истории, в особенности европейской философской мысли. Werner Sombart — немецкий экономист, социолог и историк, философ культуры проводил разделение на альтруистическую и эгоистическую роскошь, а подчеркивал, что развитие роскоши прочно связано с изменением положения и роли женщины в европейском обществе [3, С. 236], [14, С. 22], [15].

Реклама — это особая смоделированная реальность, в которой заключены не только понятийно-смысловая и знаково-символическая системы, а также целый комплекс национально-специфических преставлений о предмете, мире, эмоции, культурных смыслов, значений и ценностей, переживаний и чувств, мотивов, вербализованных общественных норм и принципов. Реклама напрямую отражает современное состояние общества, его нормы, стереотипы восприятия окружающей действительности, поскольку рекламное сообщение — это не просто целостный, стереотипизированный и эмоционально окрашенный языковой комплекс, но и «ментальное зеркало», отображающее социокультурные маркеры жизни человека и общества с их экстралингвистическими и историко-культурными контекстами и существующими культурными доминантами [6, С. 42].

Товары категории «люкс» выбраны в качестве объекта исследования не случайно, поскольку они не просто показывают уровень жизни конкретного общества, но и служат маркером принадлежности к определенному социальному кругу внутри него, индикатором таких категорий как образование, духовность, статусность, удовольствие и другие.

Обсуждение

Этимологический анализ английской лексики *luxury* обнаруживает ее связь со средневековым французским прототипом *luxurie* («разврат, распущенность»), восходящим, в свою очередь, к латинскому существительному *luxuria* («излишество, расточительность»). В лингвистической литературе латинская морфема *luxus* нередко соотносится с глаголом *luctari* («бороться, напрягаться, смещаться»), что указывает на генетическую связь дефиниции с идеей девиации — отклонения от общепринятой нормы, несущей негативную оценочную коннотацию. В ходе историко-культурных процессов к XVII веку данная лексема утрачивает уничижительную окраску, постепенно приобретая денотативное значение «склонность к потворству изысканному или дорогостоящему». К концу указанного столетия семантическое поле слова расширяется за счет фиксации новых значений, детерминирующих нечто исключительное, выходящее за рамки витальных потребностей человека.

В современном европейском лингвокультурном пространстве концепт «роскошь» (англ. *luxury*, нем. *Luxus*, фр. *luxe*, ит. *lusso*) обладает изоморфной категориальной структурой с незначительными инвариантными различиями, обусловленными национальными традициями. В границах данного концепта дифференцируются три базовые субкатегории: излишество, маркированное пейоративной (отрицательной) оценкой; великолепие, реализуемое преимущественно в эстетическом и гедонистическом контекстах; а также бытовая роскошь, базирующаяся на параметрах комфорта и прагматического удовольствия. Указанные компоненты представлены в различных пропорциях в исследуемых языках [17], [18], [19].

Так, во французском рекламном дискурсе репрезентирована специфическая категория «медийной роскоши» (*magnificence*), отражающая рафинированный, идеализированный канон красоты, визуализируемый на страницах печатных изданий и не всегда эквивалентный реальным социокультурным практикам.

В немецком лингвокультурном пространстве исследуемый концепт строится вокруг двух базовых категорий — *Luxus* (роскошь как экономическое и материально-бытовое явление) и *Pracht* (роскошь как эстетическая категория

великолепия). Лексема *Luxus* отражает прагматический аспект избыточного потребления, связываясь с понятиями высокой стоимости товаров, уровня доходов и финансового процветания. На околядерном уровне этого компонента фиксируется большой пласт слов с отрицательной оценкой, которые подчеркивают статусную демонстративность и склонность к чрезмерности: *Prunk* (помпезность), *Protz* (показуха), *Maßlosigkeit* (безмерность), *Prasserei* (расточительный кутеж), *Verschwendung* (транжирство) и *Unmäßigkeit* (неумеренность). В свою очередь, категория *Pracht* переводит концепт в эстетическую плоскость, передавая коннотации пышности, внешнего блеска, монументальности и благородства. Этот аспект выражается с помощью синонимического ряда *Gepränge* (торжественность), *Glanz* (сияние), *Herrlichkeit* (великолепие), *Pomp* (пышность) и *Prachtentfaltung* (демонстрация блеска).

Сравнительный анализ этих синонимических рядов выявляет внутреннее противоречие, изначально присущее немецкому восприятию роскоши. Если смысловое поле слова *Pracht* связано исключительно с эстетикой и передает положительные маркеры внешнего величия, то ядерная зона компонента *Luxus* кодирует преимущественно теневую сторону обладания материальными благами, которая подвергается социальному порицанию. Таким образом, это противостояние можно описать как оппозицию *визуально-эстетического блага* (роскошь как гармония формы) и *материально-прагматического отклонения от нормы* (роскошь как нарушение разумной меры и рационального распределения ресурсов).

В современном немецкоязычном рекламном дискурсе эти категории претерпевают трансформацию. Эстетика *Pracht* привлекается авторами текстов преимущественно для описания эксклюзивных интерьерных решений, тогда как экономический маркер *Luxus* переориентируется на трансляцию разумного баланса элитарного качества и обоснованности высокой стоимости. Такая семантическая асимметрия ставит перед создателями рекламы задачу «очищения» слова *Luxus* от негативных смыслов. Это достигается путем его искусственного объединения с одобряемой в обществе категорией «инвестиции в статус» [20].

В историко-культурном аспекте европейская цивилизация представляет собой сложное многомерное пространство со своей спецификой развития и укоренившимися в последние десятилетия идеями мультикультурализма и общности. Помимо стремления к комфорту и стабильности, для типичного представителя Западной Европы характерны позитивное отношение к окружающему миру, определенная бытовая расслабленность, а также открытость и принятие своей взаимосвязи с социумом и природой. Последнее особенно актуально для немецкой культуры, где повышенное внимание уделяется экологии, переработке отходов и сохранению ресурсов.

Наличие лексем *naturverträglich* (экологичный), *bekömmlich* (полезный для здоровья), *grün* (зеленый) в структуре немецкого концепта «роскошь» обусловлено тем, что современная реклама люксовых товаров часто базируется на демонстрации бережного и ответственного отношения к окружающей среде. Это не противоречит практичности немцев, склонных к рационализму и экономии. В исследуемом корпусе текстов выделяются слоганы: «Kümmern Sie sich um die Natur — sie wird es Ihnen danken» (Заботьтесь о природе — она отблагодарит вас); «Unsere Umwelt ist unser Zuhause — schützen wir sie!», где окружающая среда метафорически приравнивается к дому; «Natur ist kostbar. Bewahre sie» (Природа драгоценна. Сохрани ее). В лозунге «Für eine grüne Zukunft: Heute handeln, morgen leben» забота о природе проецируется на будущее как залог продолжения жизни, а в призывах «Schütze unsere Erde, sie ist unsere einzige» (Защити нашу Землю, она у нас одна) и «Weniger ist mehr: Respektiere die Natur, liebe sie» наравне с экологической повесткой прослеживается связь с национальными стереотипами — бережливостью и уважением к ресурсам.

Немецкие строительные компании, ориентированные на возведение загородной недвижимости премиум-сегмента, регулярно обращаются к теме природной гармонии и умиротворения: «Leben, wo die Seele atmet» (Жить там, где душа дышит), «Ihr Zuhause. Im Grünen. Ganz nah» (Ваш дом. В зелени. Совсем рядом), «Natur pur. Ihre Lebensqualität neu entdecken» (Чистая природа. Откройте заново свое качество жизни), «Grün leben. Glücklich leben» (Жить экологично — жить счастливо), «Die Stadt ist weit. Die Natur ist nah» (Город далеко. Природа близко). В данных дескрипциях позиционируются преимущества загородной жизни в противовес городской суете. Стоит отметить, что интеграция «зеленой повестки» в рекламу товаров категории люкс с начала XXI века существенно выросла и сегодня активно представлена в сегментах автомобилей, недвижимости и индустрии моды, где особо подчеркиваются натуральность материалов и экологичность производства.

Немецкая реклама премиальных товаров строится на популяризации принципов жизненного комфорта и практичности. Эти черты традиционно приписывают немецкому менталитету, ориентированному на эргономику и соответствие таким ценностям, как усердие, благоразумие и верность семейным традициям. Рациональный подход к вещам укоренен в культуре настолько глубоко, что даже в массовом сегменте главным критерием ценности выступает долговечность. Ярким примером тому служит знаменитый исторический лозунг концерна Volkswagen «Er läuft und läuft und läuft» (Он бегаёт, и бегаёт, и бегаёт), который десятилетиями превращал категорию времени в главную гарантию качества автомобиля.

В люксовом сегменте этот прагматизм трансформируется в особую форму элитарности. Например, слоган часового бренда премиум-класса A. Lange & Söhne — «Tradition auf dem neuesten Stand der Technik» (Традиции на уровне современных технологий) — раскрывает концепт *Luxus* через гармоничный синтез исторического наследия и инноваций. Сочетание векового мастерства с передовыми инженерными решениями создает образ совершенного продукта, который символизирует преемственность поколений и доступен лишь узкому кругу истинных ценителей.

Сходным образом, но уже в плоскости домашнего пространства, работает слоган производителя премиальной бытовой техники Miele — «Willkommen zu Hause» (Добро пожаловать домой). В контексте продвижения дорогостоящих устройств эта фраза акцентирует внимание на создании атмосферы уюта и гармонии, что крайне важно для современного восприятия роскоши. Эксклюзивная техника позиционируется здесь не просто как набор полезных функций, а как органичная часть личного пространства, где царят безопасность и благополучие. Такой

подход обращается к эмоциям потребителя, подчеркивая, что подлинная роскошь сегодня заключается не только в обладании статусными вещами, но и в ощущении душевного комфорта и радости от пребывания в собственном доме.

Французская реклама премиальных товаров в большинстве случаев опирается на языковые единицы, транслирующие идеи элегантности, шика и внешнего блеска. Исторически французская культура тяготела к демонстративной роскоши как главному подтверждению высокого социального статуса. Это прослеживается в культурных кодах разных эпох: от блеска Версаля до парижских модных домов, диктующих тенденции всей мировой индустрии, и национальной гастрономии, где эстетика подачи и атмосфера места трапезы важны не меньше, чем вкус блюд. Кроме того, во французском люксовом дискурсе традиционно присутствуют лексемы *lasciveté* (чувственность, сладострастие), *tempérament* (темперамент), *douceur* (мягкость, нежность), *tendresse* (нежность), *chaleur* (теплота), *grâce* (грация), *délicatesse* (утонченность) и *charme* (обаяние), отражающие проявления эмоциональной раскрепощенности и гедонизма.

Рекламные нарративы знаменитого дома моды Chanel убедительно подтверждают этот вывод. В слоганах и манифестах бренда особое внимание уделяется внутренним ощущениям, личным желаниям, пониманию себя и своего тела: «*Conçue comme une seconde peau, chaque création Haute Couture est confectionnée sur mesure pour une parfaite liberté de mouvement. Unique, elle se personnalise à l'envie, tout en restant fidèle à l'allure emblématique de la Maison*». Философия бренда, выраженная в афоризмах Коко Шанель, таких как «*Si vous êtes né sans ailes, ne faites rien pour les empêcher de pousser*» (Если вы рождены без крыльев, не мешайте им расти) и «*Le luxe doit rester presque invisible, il doit être ressenti*» (Роскошь должна быть почти невидимой, её нужно чувствовать), подчеркивает, что подлинная роскошь — это свобода самовыражения. Призыв «*Réalisez vos rêves et allez aussi loin que vous le souhaitez*» (Воплощайте свои мечты и идите так далеко, как вам хочется) окончательно переводит французский концепт роскоши из материально-прагматической плоскости в сферу индивидуальных чувств и эстетического наслаждения.

Развитие отечественного рекламного дискурса в сегменте товаров категории люкс берет свое начало лишь с конца XX века. В советский период реклама в периодической печати и на телевидении была ориентирована преимущественно на популяризацию идей доступности и комфорта в повседневной жизни граждан в условиях стандартизированного производства. Вплоть до конца 1980-х годов само понятие роскоши в СССР прочно ассоциировалось с феноменом тотального дефицита и эксклюзивного доступа к благам, что в дальнейшем детерминировало латентное стремление потребителей к статусному выделению. Стоит отметить, что в советском обществе 1970–1980-х годов маркерами условной элитарности выступали личные автомобили, хрусталь, импортная бытовая техника, а также организованный отдых в номенклатурных санаториях на Черноморском побережье Кавказа, в Крыму или в прибалтийских республиках.

Историко-лингвистический анализ русского слова «роскошь» обнаруживает его праславянские корни, что подтверждается наличием изоморфных морфем во многих славянских языках: украинском (розкіш), белорусском (раскоша), болгарском (разкош), словенском (razkôš), польском (roskosz). Согласно Толковому словарю живого великорусского языка В. И. Даля, роскошь дефинируется как «изящество, обилие прекрасного, богатство и полнота, тороватость», что изначально фиксирует эстетическую доминанту данного понятия, ориентированную на получение чувственного наслаждения. В структуре современного русскоязычного концепта выделяются три базовых семантических поля: внешнее великолепие (эстетика убранства и внешнего вида), бытовое излишество (превышение утилитарной нормы) и природное изобилие. В отечественном культурном коде ключевой остается перцепция чувственной красоты, транслируемая через образы созерцания пышности и монументальности окружающего мира.

Динамика восприятия роскоши в отечественном культурном пространстве носит дуальный характер. В дореволюционный период элитарное потребление прочно ассоциировалось с дворянско-аристократическим укладом и во многом противопоставлялось материальному положению угнетенных слоев населения. На этапе становления СССР данное противоречие легло в основу советской идеологии равенства, где классическое понимание роскоши подвергалось официальному порицанию. С распадом советского государства и последующей социальной стратификацией концепт претерпел когнитивный сдвиг: маркеры элитарности стали восприниматься как символы личной свободы, независимости и жизненного успеха. В современном российском обществе роскошь денотативно сблизилась с понятиями высокого достатка, комфорта, гедонизма и качества жизни.

Лингвистический анализ советской рекламы часов премиум-сегмента (марок «Чайка», «Луч», «Восток») позволяет эксплицировать специфику концептуализации роскоши в условиях социалистического дискурса. Например, лозунг «Точность — обязательная черта настоящего мужчины и мужских кварцевых часов!» соотносит ценность дорогостоящего товара с категориями маскулинности и надежности, подчеркивая высокий статус владельца. В свою очередь, слоганы часов «Луч» — «Надежны. Современны. Красивы» и «Точность всегда на высоте!» — апеллируют к балансу утилитарных и эстетических характеристик. Примечательно, что статусность хронометров эксплицировалась и на визуальном уровне (например, через метафорическое изображение ремня часов как взлетной полосы для самолета — символа передового и дорогого средства передвижения).

Уважение к индивидуальности потребителя транслировалось через лозунг «У каждого свои часы». Прагматика продвижения часов марки «Восток» опиралась на идеологический призыв «Покупайте часы “Восток”!», подкрепленный перечислением космических достижений страны. Прогресс государства здесь проецировался на личные достижения гражданина, а дополнительные текстовые комментарии указывали, что данные хронометры выбирают «деловые люди». Таким образом, советская реклама люксовых товаров сочетала в себе репрезентацию индивидуального престижа с социально одобряемыми ценностями труда, прогресса и государственного могущества.

Маркетинговые стратегии продвижения советского автопрома в конце XX века обладали выраженной спецификой. На внутреннем рынке и при экспорте продукции реклама преимущественно базировалась на визуальных образах с минимальным использованием вербальных компонентов. Тем не менее анализ экспортных слоганов отчетливо демонстрирует адаптацию советских брендов к целевым лингвокультурам. Так, для французского рынка автомобиль

«Лада-1600» позиционировался под лозунгом «Plus chic et moins cher: Accrochez-vous!» (Более шикарно и менее дорого: держитесь!), где авторы апеллировали к традиционным для Франции категориям лоска, шика и эмоциональной экспрессии. Напротив, для немецкого потребителя внедорожник «Нива» предлагался со слоганом «Das echte robuste Allrad-Geländefahrzeug im Limousinen-Charakter» (Настоящий надежный полноприводный внедорожник с характером лимузина), актуализирующим базовые ментальные установки немцев — техническую надежность, эргономичность и рациональный комфорт. На рынке Великобритании бренд «Москвич» транслировал идею универсальности через лозунг «Moskvich are good whichever way you look at them» (Москвич хорош, с какой стороны ни посмотри).

Особое место в системе экспорта занимало Всесоюзное объединение «Автоэкспорт». В рекламных кампаниях автомобиля «Волга» ГАЗ-24 за рубежом лоббировались лексемы «элегантность» и «роскошь»: «Элегантность формы кузова, со вкусом подобранные детали декоративной отделки привлекут ваше внимание». Подобная вербализация выводила продукцию в эксклюзивную, статусную категорию, где доминировала интенция не просто к обладанию утилитарным средством передвижения, но и к демонстрации престижа через эстетические характеристики.

На внутрисоюзном рынке репрезентация легкового автотранспорта имела иную прагматику. В условиях плановой экономики и дефицита покупка автомобиля являлась долгосрочным запланированным событием, поэтому видеоролики и короткометражные рекламные фильмы носили преимущественно информационный, ознакомительный характер. Печатная графика и плакаты того периода были направлены скорее на популяризацию самой идеи индивидуального владения и финансовой дисциплины. Это отражалось в призывах сберегательных касс («Накопил — машину купил!») и целевой рекламе автозаводов («Покупайте в личное пользование автомобиль “Москвич” с четырехдверным кузовом»), которые прагматически закрепляли за личным автомобилем статус высшего материального блага и главного маркера жизненного благополучия советского гражданина.

На диаграмме представлены основные лексемы концептуальных полей понятия роскошь в европейский и русском языках:

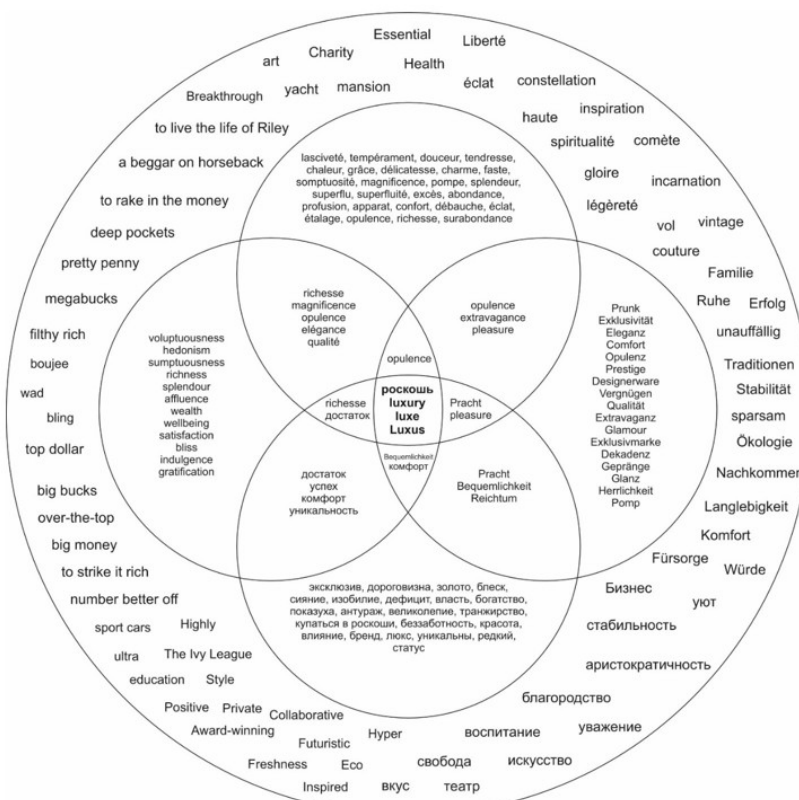


Рисунок 1 - Концептуальные поля понятия «Роскошь/Luxe/Luxus» в русском, французском, немецком и английском языках

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.169.33.1>

Представленная диаграмма наглядно иллюстрирует, что ядро концепта «роскошь / luxury / luxe / Luxus» образуют универсальные, объединяющие ключевые семы: богатство, изобилие, изысканность, комфорт и удовольствие. Данная центральная зона символизирует общечеловеческое восприятие роскоши как состояния материального достатка, высокого статуса и гедонистического наслаждения.

Околоядерная зона формируется лексемами, отражающими базовые значения и культурно детерминированные ассоциации, специфичные для каждого языкового ареала. Так, в английском блоке доминируют единицы *wealth*, *affluence*, *opulence*, *splendor*, *hedonism*, *indulgence*, *gratification*, *wellbeing*, *satisfaction*, ориентирующие концепт на демонстрацию успеха и индивидуального потребления. Эти слова акцентируют внимание на материальном благополучии и чувственном удовлетворении. Примечательно, что в зоне пересечения английского и французского

языков располагается лексема *opulence*, что указывает на близость интерпретации материального избытка в данных лингвокультурах.

Во французском языке околядерные лексемы формируют семантическое поле, наполненное единицами, которые передают эстетическое и чувственное восприятие роскоши через категории грации, стиля, изысканности и артистизма: *richesse, magnificence, élégance, qualité, éclat, charme, douceur, faste, abondance* и др. В свою очередь, немецкий блок выделяется рационально-социальным аспектом перцепции: порядок, статус, устойчивость и добротность рассматриваются здесь как главные проявления роскоши. Особое место в немецком сегменте занимают наиболее частотные единицы *Prunk, Eleganz, Pracht, Bequemlichkeit, Reichtum, Komfort, Exklusivität, Glanz, Prestige*.

Русский блок представлен культурно-специфическими оттенками, связывающими роскошь с категориями духовности, вкуса и аристократизма. Тем не менее в нем также присутствуют маркеры западного влияния, ориентированные на достаток, успех и уникальность, что подтверждает процессы межкультурной конвергенции. В то же время отечественная лексика выразительно подчеркивает духовно-нравственные и социокультурные доминанты роскоши — ее связь с воспитанием, уважением, семейным статусом, театральностью и искусством.

На периферии исследуемого фрейма располагаются ассоциативные поля, отражающие специфические социальные контексты: ценности стабильности и традиции — для немецкоязычного ареала; приоритет эстетики, свободы и индивидуальности — для французского и английского обществ; и доминанта духовной, исторической и семейной преемственности — для русского культурного кода.

Проведенный сопоставительный анализ позволяет эксплицировать этнокультурную специфику прагматического наполнения концепта. В немецком языке роскошь в ее позитивном аксиологическом понимании соотносится с категориями умеренности, практичности и верности традициям. В немецкоязычном рекламном дискурсе товаров класса люкс практически не верифицируются лексемы со значением беззаботности, расслабленности или безудержного веселья, поскольку они противоречат национальным ментальным установкам.

Если в итальянской лингвокультуре продвижение автомобилей премиум-сегмента или яхт опирается на маркеры скорости, экспрессии, лоска и гедонизма, что иллюстрируют слоганы «Ferrari Roma Spider. 620 cavalli di pura eleganza, tetto retrattile in 13 secondi, interni in pelle Frau cuciti a mano. Guidare non è più un gesto: è un privilegio» и «Riva 68' Diable. 20 metri di pura arte nautica, motori V12 MAN da 1 650 hp... Il lusso, quando il mare è casa tua», то для немецкого потребителя ключевыми становятся параметры надежности, персональной безопасности и экологичности в сочетании с историей бренда. Данный вектор подтверждают лозунги «Vorsprung durch Technik» (Audi), «Erkennt Gefahren und verstärkt die Bremskraft» (Mercedes-Benz) и «Keine Kompromisse. Nur Performance» (Porsche). На лексической периферии немецкого люкса допускается обращение к сфере эмоционального комфорта, но исключительно через призму семейного благополучия или организованного отдыха, как в слогане туристического холдинга TUI Group: «Lebe glücklich! Entdecke dein Lächeln!».

Для британской лингвокультуры доминантным признаком эксклюзивного рекламного нарратива выступают категории уникальности и неповторимости, транслируемые через концепцию так называемого «небрежного шика» (*effortless elegance*). Вербальный компонент здесь насыщен эпитетами, подчеркивающими избранность товара, при этом визуальный ряд и общая эстетика как бы транслируют естественность и «демократичную доступность» элитарного образа жизни для узкого круга ценителей: «Live an iconic life», «Live with excellence», «Embrace a life of exquisite taste and effortless elegance», «Step into a world of unparalleled refinement», «Luxury reimaged for the modern connoisseur», «Harmony of tradition and modernity, eternal beauty in every detail». Прагматический фокус британского рекламного сообщения неизменно удерживает категорию престижа, который репрезентируется через призму исключительного качества, дороговизны и вековых традиций ручного труда.

Анализируемые слоганы англоязычного сегмента концептуализируют роскошь как закрытый клуб, предлагающий реципиенту ощущение привилегированности и индивидуального внимания, провоцируя латентное желание приобщиться к этому элитарному пространству. Данная специфика наглядно проявляется в лозунгах старейших британских марок: портновского ателье Henry Poole & Co («First tailor in Savile Row. The Tailor to Royals»), текстильных брендов Barbour Tartans («Ode to Ayrshire. The original & Authentic. Heritage for Today, Tradition Redefined»), Fulton Umbrellas («The iconic birdcage»), а также обувной мануфактуры John Lobb («Making shoes and boots to last a lifetime. Times the Charm. Effortless refinement. The epitome of luxury»).

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать комплексные выводы о специфике оценочной коннотации концепта «роскошь» в различных лингвокультурах и ее трансформации в исторической ретроспективе. В европейском пространстве данный концепт традиционно ассоциируется с материальным изобилием, высоким социальным статусом и комфортом. При этом выявляются четкие инвариантные доминанты: категория престижа и закрытости характерна для Великобритании, эстетика шика и элегантности — для Франции, а критерии практичности и надежности — для Германии. Напротив, в отечественном культурном коде роскошь на протяжении большинства исторических периодов маркировалась преимущественно пейоративно, выступая катализатором социального противоборства, обусловленного жесткими экономическими контрастами и неравенством. Современный рекламный дискурс премиум-сегмента на Западе отражает глубокую укорененность концепции счастья через рациональное или гедонистическое потребление. Европейский покупатель товаров класса люкс сегодня ориентирован не просто на приобретение дорогостоящих предметов, а на поиск глубинного смысла, философии и истории бренда, что заставляет создателей рекламы активно апеллировать к историческому наследию компаний и образам культовых персон.

Для российского менталитета исторически характерен критический, амбивалентный взгляд на роскошь, которая нередко интерпретируется как символ поверхностного бытия или угроза традиционным этическим ориентирам. Тем не менее в современном русскоязычном медиапространстве маркеры элитарности все чаще позиционируются как прямая

проекция личного успеха, достатка и свободы. Примечательно, что в отечественной рекламе товаров категории люкс практически полностью отсутствует отсылка к базовым национальным ценностям, уступая место демонстрации материального превосходства.

Сопоставление европейского и российского подходов обнаруживает общую интенцию связывать роскошь со статусностью индивида, однако в западной культуре акцент смещен в сторону эстетического и эмоционального аспектов, в то время как в российской — в плоскость материально-социальной дифференциации. Критический контекст исследуемого фрейма также обнаруживает этнокультурные различия: на Западе порицание избыточного потребления разворачивается в рамках экологической повестки, тогда как в России оно по-прежнему связано с проблемой социального неравенства и защитой традиционных устоев.

Таким образом, диахроническая трансформация концепта «роскошь» наглядно демонстрирует, как именно исторические, экономические и ментальные факторы детерминируют восприятие и ценностное наполнение ключевых культурных доминант в разных лингвокультурах.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.169.33.2>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Community of Reviewers of the International Research Journal

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.169.33.2>

Список литературы / References

1. Воденко К.В. Ценности и смыслы европейской культуры: исторические модификации и исследовательские традиции / К.В. Воденко // Гуманитарий Юга России. — 2014. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-i-smysly-evropeyskoj-kultury-istoricheskie-modifikatsii-i-issledovatel'skie-traditsii> (дата обращения: 18.07.2025).
2. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачев. — Москва : Гнозис, 2004. — 192 с.
3. Ефимов Е.Г. Теория роскоши Вернера Зомбарта / Е.Г. Ефимов // Научный потенциал регионов на службу модернизации : межвузовский сборник научных статей с международным участием. — Астрахань : Астраханский инженерно-строительный институт, 2011. — С. 236–239.
4. Змеёва Т.Е. Оценочная модальность печатной рекламы предметов роскоши (на материале французского языка) / Т.Е. Змеёва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2012. — № 1(12). — С. 68–73.
5. История древнего Рима. — URL: <https://ancientrome.ru> (дата обращения: 02.08.2025).
6. Калинина И.М. Лингвистический аспект рекламного текста / И.М. Калинина, Е.В. Коваленко // Молодой ученый. — 2015. — № 10.5(90.5). — С. 42–43.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты / В.И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2004. — 477 с.
8. Аристотель. Никомахова этика / Аристотель. — Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 222 с.
9. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. / М. Фасмер; пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева; под ред. Б.А. Ларина. — 3-е изд., стереотип. — СПб. : Азбука : Терра, 1996. — Т. 3. — С. 504.
10. Смыслова Л.В. Механизмы создания эффективного текста рекламного сообщения / Л.В. Смыслова // Мировая наука. — 2019. — № 6(27). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-sozdaniya-effektivnogo-teksta-reklamnogo-soobscheniya> (дата обращения: 18.05.2025).
11. Толковый словарь В.И. Даля для школьников: содержит более 10 000 слов. — Минск : Харвест, 2010.
12. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. — Москва : Языки русской культуры, 1996.
13. Хабекирова З.С. Введение в когнитивную лингвистику: методические указания / З.С. Хабекирова, Ф.А. Куек, А.А. Хатхе. — URL: <https://doicodex.ru/doifile/regdoi/2015-2020/2016-03-002.pdf> (дата обращения: 02.08.2025).
14. Штейн В.М. Нищета и роскошь / В.М. Штейн // Экономист. Избранное 1921–1922. — Москва : Территория будущее, 2008. — С. 22.
15. Christopher J. Berry. The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation / J. Berry Christopher. — Cambridge : Cambridge University Press, 1994. — 292 p.
16. Christopher J. Berry. The Idea of Luxury: Revisited / J. Berry Christopher // Luxury: History, Culture, Consumption. — 2023. — P. 1–18.
17. Luxury // Dictionary.com. — URL: <https://www.dictionary.com/browse/luxury> (accessed: 14.08.2025).
18. Luxury // Thesaurus.com. — URL: <https://www.thesaurus.com/browse/luxury> (accessed: 12.08.2025).
19. Heine K. The concept of luxury brands / K. Heine, M. Ochkovskaya, J. Timofeev // Luxury Brand Management. — 2012.
20. OpenThesaurus. — URL: <https://www.openththesaurus.de/synset/substring?q=Pracht&offset=20&max=20> (accessed: 12.08.2025).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Vodenko K.V. Tsennosti i smysly evropeyskoj kul'tury: istoricheskiye modifikatsii i issledovatel'skiye traditsii [Values and meanings of European culture: historical modifications and research traditions] / K.V. Vodenko // Gumanitarniy Yuga Rossii



- [Humanitarian of the South of Russia]. — 2014. — № 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-i-smysly-evropeyskoy-kultury-istoricheskie-modifikatsii-i-issledovatel'skie-traditsii> (accessed: 18.07.2025). [in Russian]
2. Vorkachev S.G. Schast'ye kak lingvokul'turnyy kontsept [Happiness as a linguocultural concept] / S.G. Vorkachev. — Moscow : Gnozis, 2004. — 192 p. [in Russian]
3. Efimov E.G. Teoriya roskoshi Vernera Zombarta [Werner Sombart's theory of luxury] / E.G. Efimov // Nauchnyy potentsial regionov na sluzhbu modernizatsii [Scientific potential of regions for the service of modernization] : interuniversity collection of scientific articles with international participation. — Astrakhan : Astrakhan Institute of Civil Engineering, 2011. — P. 236–239. [in Russian]
4. Zmeyova T.E. Otsenoch'naya modal'nost' pechatnoy reklamy predmetov roskoshi (na materiale frantsuzskogo yazyka) [Evaluative modality of printed advertising of luxury goods (based on the French language)] / T.E. Zmeyova // Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice]. — Tambov : Gramota, 2012. — № 1(12). — P. 68–73. [in Russian]
5. Istoriya drevnego Rima [History of ancient Rome]. — URL: <https://ancientrome.ru> (accessed: 02.08.2025). [in Russian]
6. Kalinina I.M. Lingvisticheskiy aspekt reklamnogo teksta [Linguistic aspect of advertising text] / I.M. Kalinina, E.V. Kovalenko // Molodoy uchenyy [Young Scientist]. — 2015. — № 10.5(90.5). — P. 42–43. [in Russian]
7. Karasik V.I. Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty [The language circle: personality, concepts] / V.I. Karasik. — Volgograd : Peremena, 2004. — 477 p. [in Russian]
8. Aristotel'. Nikomakhova etika [Nicomachean Ethics] / Aristotle. — Moscow ; Berlin : Direct-Media, 2020. — 222 p. [in Russian]
9. Etimologicheskiy slovar' russkogo yazyka [Etymological dictionary of the Russian language] : in 4 vols. / M. Fasmer ; transl. from German and suppl. by O.N. Trubachev ; ed. by B.A. Larin. — 3rd ed., stereot. — St. Petersburg : Azbuka : Terra, 1996. — Vol. 3. — P. 504. [in Russian]
10. Smyslova L.V. Mekhanizmy sozdaniya effektivnogo teksta reklamnogo soobshcheniya [Mechanisms for creating an effective advertising message text] / L.V. Smyslova // Mirovaya nauka [World Science]. — 2019. — № 6(27). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mechanizmy-sozdaniya-effektivnogo-teksta-reklamnogo-soobshcheniya> (accessed: 18.05.2025). [in Russian]
11. Tolkovyy slovar' V.I. Dalya dlya shkol'nikov [Explanatory dictionary of V.I. Dahl for schoolchildren] : contains more than 10,000 words. — Minsk : Kharvest, 2010. [in Russian]
12. Teliya V.N. Russkaya frazeologiya: Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty [Russian phraseology: Semantic, pragmatic and linguocultural aspects] / V.N. Teliya. — Moscow : Languages of Russian Culture, 1996. [in Russian]
13. Khabekirova Z.S. Vvedeniye v kognitivnuyu lingvistiku [Introduction to cognitive linguistics] : methodological guidelines / Z.S. Khabekirova, F.A. Kuek, A.A. Khatkhe, M.A. Aslanova. — URL: <https://doicodex.ru/doi/10.26907/2015-2020/2016-03-002.pdf> (accessed: 02.08.2025). [in Russian]
14. Shtein V.M. Nishcheta i roskosh' [Poverty and luxury] / V.M. Shtein // Ekonomist. Izbrannoye 1921–1922 [Economist. Selected 1921–1922]. — Moscow : Territoriy of the Future, 2008. — P. 22. [in Russian]
15. Christopher J. Berry. The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation / J. Berry Christopher. — Cambridge : Cambridge University Press, 1994. — 292 p.
16. Christopher J. Berry. The Idea of Luxury: Revisited / J. Berry Christopher // Luxury: History, Culture, Consumption. — 2023. — P. 1–18.
17. Luxury // Dictionary.com. — URL: <https://www.dictionary.com/browse/luxury> (accessed: 14.08.2025).
18. Luxury // Thesaurus.com. — URL: <https://www.thesaurus.com/browse/luxury> (accessed: 12.08.2025).
19. Heine K. The concept of luxury brands / K. Heine, M. Ochkovskaya, J. Timofeev // Luxury Brand Management. — 2012.
20. OpenThesaurus. — URL: <https://www.openththesaurus.de/synset/substring?q=Pracht&offset=20&max=20> (accessed: 12.08.2025).