

*Е. В. Белозерова (Волгоград)*

**ВОЗРАСТНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТАКОНЦЕПТА  
«РЕКЛАМА» В СОЗНАНИИ МОЛОДЕЖИ И ПОЖИЛЫХ  
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ**

В статье рассматривается субъектный потенциал метаконцепта РЕКЛАМА, присутствующего в сознании молодежи и пожилых представителей русскоязычной культуры. Анализ проводится с учетом результатов ассоциативного эксперимента.

The article focuses on the subject potential of the metaconcept ADVERTISING as seen by young and elderly representatives of the Russian culture. The analysis is made on the basis of the association experiment results.

Анализируя метаконцепт **РЕКЛАМА**, существующий в коллективном сознании молодежи и старшего поколения носителей русского языка, мы следуем лингвокультурному подходу к изучению рекламного дискурса. В. И. Карасик отмечает, что «воздействие на человека представляет собой комплексное влияние на его эмоциональную и рациональную сферу, сферу знания и поведения», и далее выделяет три типа воздействия – на культурологическом, социальном и психологическом уровне (Карасик 2002: 130). Психологами отмечены основные свойства восприятия – его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и другие (Лебедев-Любимов 2003: 176). Целью данной работы является определение особенностей избирательности восприятия рекламы юношами и девушками 15-25 лет, а также мужчинами и женщинами старше 55 лет, и рассмотрение предметности восприятия как возможности соотнесения знаний о рекламе с рекламируемым.

Под концептом мы, вслед за В. И. Карасиком и Г. Г. Слышкиным, понимаем условную исследовательскую единицу, направленную на комплексное изучение языка, сознания и культуры (Карасик, Слышкин 2001: 75-80). Структуру концепта составляют понятийный, образный и ценностный элементы с доминированием последнего (Карасик 1996). Ядро концепта объединяет наиболее актуальные для носителей языка ассоциации, периферия – менее значимые. Г. Г. Слышкин противопоставляет концепты и метаконцепты

как первичные и вторичные концепты, отмечая при этом, что «метаконцепты образуются в результате осмысления продуктов предшествующей концептуализации, оформленных как семиотические образования» (Слышкин 2004: 5). В метаконцепте **РЕКЛАМА** реализуется «рефлексия носителя языка по поводу знаковой деятельности, объектом и/или субъектом которой он является» (Слышкин 2004: 103).

В данной статье мы рассматриваем метаконцепт **РЕКЛАМА**, имеющийся в коммуникативном сознании индивида, т.е. субъектный потенциал данного метаконцепта (Слышкин 2004: 15). Речь идет о рекламной картине мира. В некоторых элементах рекламная картина близка к художественной: «это вторичная картина, подобная языковой» (Попова, Стернин 2002: 8). При создании рекламы максимально учитываются ее цели и особенности аудитории, на которую она направлена. В рекламных объявлениях представлено «уникальное по интенсивности функциональное использование языка» (Зильберт 1986: 112), однако усилия рекламистов часто достигают противоположного результата. По данным экспертов MONITORING.RU, лишь 23% россиян положительно относятся к печатной рекламе, аналогичный показатель для радио – только 11%, а для телевидения – всего 9%.

Поставив перед собой цель охарактеризовать метаконцепт **РЕКЛАМА**, сформировавшийся у молодежи и пожилых представителей русскоязычной культуры, мы провели ассоциативный эксперимент, в ходе которого испытуемым было предложено ответить на вопрос «*Что вы сразу же представляете, когда слышите слово 'реклама'?*» Количество вариантов ответов не ограничивалось. Нами было опрошено 400 человек, составивших 4 группы респондентов, по 100 человек в каждой группе, а именно, юноши и девушки возраста 15-25 лет, а также мужчины и женщины старше 55 лет.

В коммуникативном сознании юношей и девушек метаконцепт **РЕКЛАМА** имеет идентичную структуру. Данное сходство проявляется на трех уровнях:

1. Ядром рассматриваемого метаконцепта как в сознании юношей, так и девушек являются негативные эмоции, вызываемые рекламой:

56% ответов юношей;

38% ответов девушек.

2. Ближняя периферия метаконцепта представлена в обеих подгруппах ассоциатами, указывающими на коммерческий характер рекламы:

15% ответов юношей: *пиво (3), товар, прокладка, Лореаль, Тампакс, прокладки (2), продукты, Тайд, резинки, Любимый сад, сникерс, деньги;*

26% ответов девушек: *пиво, товары (2), двигатель торговли, покупка, подгузники Huggies, продукты, «Растишка», «галина бланка», «Ваниш», «Тайд», тайд, Tide, стиральный порошок, сок «Я», кофе, продукт (3), товар (2), прокладки (2), еда, вещи, майонез.*

В ближнюю периферию метаконцепта также вошли лексемы, апеллирующие к способу передачи рекламных сообщений:

12% ответов юношей: *видеоролик рекламы, телевидение (3), TV (2), перерыв (2), цифры, буквы, тетя Ася, телки;*

25% ответов девушек: *выключить, тетя Ася и девушка показывающая чайник, значит было кино, перерыв (3), перерыв между интересным моментом в фильме, переключить на другую программу, 10-ти минутный перерыв, пауза, объявление (2), телевизор (4), афиширование, ролик, яркий ролик (2), телевидение, надпись реклама по телевизору, канал, показ.*

В ассоциативном поле метаконцепта дальней периферией являются позитивные эмоции по отношению к рекламе.

8% ответов юношей: *клево, цветно, что-то новое, отдых (2), некоторые даже очень ничего, успею поспать, здорово;*

10% ответов девушек: *время отдыха, отдых, новости, делаю все остальные нужные дела, что нового?, приколы, новинка (2), анекдот (2).*

Фактически, единственным различием в структуре метаконцепта **РЕКЛАМА** на понятийном уровне является то, что коммуникативное сознание юношей помимо пречисленных элементов структуры метаконцепта также фиксирует эмоционально не маркированное отношение к рекламе, которое почти не находит отражения в коммуникативном сознании девушек:

7% ответов юношей: *тема, время, потребность, выгода, без понятия, информация, не знаю;*

1% ответов девушек: *информация.*

В группе пожилых представителей русской лингвокультуры гендерные различия выражены сильнее. Тем не менее, ядро

метаконцепта полностью совпадает – его составляют негативные эмоции, вызываемые рекламой:

52% ответов мужчин;

65% ответов женщин.

Рассмотрим различия метаконцепта **РЕКЛАМА**, имеющиеся в коммуникативном сознании пожилых носителей русского языка.

1. По-разному представлена ближняя периферия ассоциативного поля рассматриваемого метаконцепта. Респонденты-мужчины отмечают только коммерческий характер рекламного общения:

(25% ответов) *торговля (3), деньги (2), бизнес (2), товары (2), товар (3), какой-либо товар, магазин, пиво, прокладки, маркетинг, двигатель торговли, стирка, рынок, жвачка, Орбит, Тайд, о машинах, Черный бумер.*

Женщины приводят три количественно равные группы ассоциатов (по 12% ответов в каждой), а именно:

коммерческий характер данного вида общения: *деньги, продажа, товар (2), лучшие, орбит, жвачка, сладости, соки, пиво, тампоны, прокладки;*

позитивное отношение к рекламе: *любопытство, интересно, смех, улыбка; нормально. Ура! Перерыв; забава, много цвета, игра, новшество, новизна, новое, новости;*

способ передачи рекламных сообщений: *объявление (2), другой канал, переключить на другой канал, переключая телек, телевизор, навязчивый ролик, выключить телевизор, громкий звук, перерыв, пауза (2).*

2. Дальнюю периферию метаконцепта **РЕКЛАМА**, смоделированную на основе ассоциатов, приведенных мужчинами, составляют способы передачи рекламных сообщений:

8% ответов мужчин: *объявление (3), сообщение, телевизор, «ТВ», афиша (2).*

Помимо основного рекламоносителя в дальнюю периферию рассматриваемого нами ассоциативного поля вошли лексемы, указывающие на позитивные эмоции, вызываемые рекламой:

6% ответов мужчин: *нравится, любопытство (2), надежда, отдых, поэзия.*

Дальняя периферия совсем незначительно представлена в ассоциативном поле метаконцепта, полученного в результате

анализа реакций на стимул «реклама», названных в группе женщин. Отсутствие эмоционально маркированного отношения к рекламе нехарактерно для женщин:

3% ответов женщин: *раздумья, все равно, рекламирование чего-либо или кого-либо.*

Возрастные различия между ассоциативными полями коммуникативного сознания юношей 15-25 лет и мужчин 55 лет и старше выражены тем, что коммерческий характер рекламы более значим для людей пожилого возраста (25% ответов мужчин по сравнению с 15% ответов юношей).

Обращает внимание тот факт, что возраст незначительно меняет число лиц, относящихся к рекламе негативно в группе юношей и мужчин пожилого возраста – 56% и 52%. Однако женщины старше 55 лет гораздо менее толерантны к рекламе, чем девушки, количество негативных реакций возрастает до 65% с 38%. Можно предположить, что с возрастом требовательность женщин возрастает, и то, к чему девушки непритязательны в 15-25 лет, может ими быть воспринято крайне отрицательно, когда они приобретают статус матери и бабушки. Желание уберечь детей и внуков от лавины рекламы сомнительного качества увеличивает ряды противников рекламы среди них на 27%.

У старшего поколения наблюдается перефокусировка на собственное самочувствие и настроение. Если в группе юношей такой показатель был релевантен для 8%, в группе девушек для 9%, то среди испытуемых мужчин и женщин результат соответственно 20% и 31%. Отчасти это является следствием необходимости большего оказания внимания своему здоровью и состоянию в пожилом возрасте.

Для респондентов-женщин характерно возникновение раздражения по отношению к рекламе с большей интенсивностью, чем у мужчин. Вместе с тем, количество женщин, позитивно относящихся к рекламе, несколько больше, чем в других группах реципиентов. Коммуникативное сознание мужчин четко отмечает коммерческий характер рекламного общения, количество таких ответов вдвое больше, чем в группе женщин. Возрастная корреляция типов реакций на стимул **РЕКЛАМА** свидетельствуют о некотором угасании юношеского максимализма среди пожилых мужчин, и, наоборот, о повышении притязаний

тельности женщин по сравнению с большей толерантностью девушек.

Подведем некоторые итоги. Метаконцепт **РЕКЛАМА** в сознании молодежи и пожилых носителей русской лингвокультуры имеет идентичную структуру. Экспериментальные данные позволяют сделать следующие выводы о пересечении ассоциативных полей:

Ядро метаконцепта составляет негативное отношение к рекламе.

Ближнюю периферию составляет коммерческий характер рекламного общения, отмеченный всеми группами участников ассоциативного эксперимента.

К дальней периферии метаконцепта относятся позитивные эмоции, вызываемые рекламой.

В целом же, как для молодежи, так и для старшего поколения носителей русской лингвокультуры характерно резко отрицательное отношение к рекламе, выраженное прямо или опосредованно. Молодежь возраста 15-25 лет и пожилые люди старше 55 лет – это две самые социально незащищенные категории населения. По целому ряду этических, медицинских и социальных показаний, следует не только изучить причины данной чрезвычайно неблагоприятной обстановки для проживания в родной стране, но и разработать механизм адаптации и защиты от рекламы как мощного раздражителя и генератора отрицательных эмоций тех людей, которые заслуживают со стороны общества особого внимания к себе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов, 1986. – 210 с.
2. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3-16.
3. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / Под ред. И.А.Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 75-80.
4. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 2002. – 333 с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003. – 368 с.
6. Официальный сайт «Издательского дома Экстра Н». – (<http://www.extra-n.ru/comm/news.phtml?id=984>).

7. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. – Воронеж, 2002. – 59 с.
8. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 38-45.
9. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: Автореф. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2004. – 39 с.
10. Стернин И.А. и группа студентов. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. – Выпуск 1. Воронеж: Издательство ВГТУ, 2001, С. 149-157.

Получено 9.03.2006 Михайловский педагогический колледж

Белозерова, Елена Витальевна – преподаватель английского языка  
Михайловского педагогического колледжа, аспирант кафедры ан-  
глийской филологии Волгоградского государственного педагогическо-  
го университета.