

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Лингвистические особенности проявления эйджизма в рекламе

Исполнитель Соколюк Елена Сергеевна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)
Ротмистрова Ольга Валерьевна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой


(подпись)
кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2021

Содержание

Введение.....	
Глава I. Особенности семантической интеграции понятия «эйджизм» в русской языковой картине мира	
1.1. Понятие «эйджизм» и предпосылки его активизации в лексическом составе русского языка	
1.2. Амбивалентный характер семантики эйджизма в контексте оппозиции/сквозь призму оппозиции «молодость – старость».....	
1.3. Эйджизм в контексте стереотипов и отношений.....	
1.4. Выводы по главе I.....	
Глава 2. Лингвистическая интерпретация понятия эйджизма в рекламе	
2.1. Принципы отбора рекламы, отражающей факторы эйджизма.....	
2.2. Семантика когнитивно-коммуникативных компонентов эйджизма в контексте оппозиции «молодость – старость».....	
2.3. Молодежь как возрастная категория в проявлениях эйджизма.....	
2.4. Сопоставительный аспект.....	
Выводы по главе II.....	
Заключение.....	
Список литературы.....	
Приложение.....	

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена лингвистическому анализу российской рекламы, посвященной эйджизму. Корпус из 150 рекламных объявлений был разделен на три тематических различных категории: коммерческая реклама, социальная реклама и реклама различных продуктов для пожилой части населения. Затем была проведена экспертиза и идентификация языковых особенностей и риторических фигур. **Теоретическая часть посвящена понятию рекламы и наиболее частым языковым приемам, используемым в слоганах. Практическая часть направлена на статистическое описание наиболее часто используемых языковых средств в рекламных слоганах эйджизма, из которой они исходят, а также на выявление связи между использованием языка рекламы и целями рекламы.**

Одна из задач в рамках теоретической части работы заключалась в рассмотрении понятия «эйджизм» и предпосылках его активизации в лексическом составе русского языка. С этой целью были привлечены различные лексикографические источники. Для раскрытия обозначенного вопроса потребовалось также обращение к словарям и источникам энциклопедического характера, не относящимся к сфере лингвистических исследований, поскольку анализируемый феномен может получить адекватную, содержательную интерпретацию в междисциплинарном аспекте. Результаты данной части научно-исследовательской работы представлены ниже.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что **актуальность** исследования определяется тем, что, во-первых, реклама, постоянно транслирует особенности эйджизма через общение, речь и употребление языка, и во-вторых, является транслятором образа мышления носителя.

Объектом исследования данной работы являются лингвистические особенности эйджизма, передающий культурно-специфические сведения, которые используются в современной рекламе.

Предметом исследования выступают особенности лексической репрезентации эйджизма в современной рекламе.

Цель исследования заключается в описании особенностей лексических особенностей эйджизма в контексте современной рекламы на примере 210 рекламных сообщений.

В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие задачи:

1. Проанализировать понятие эйджизма и разобраться в авмбивалентном языке современной рекламы;
2. Изучить языковые подходы в организации рекламы;
3. Проанализировать национально-культурный характер лексического фона эйджизма в современной рекламе;
4. Описать особенности оппозиции молодость и старость в современной рекламе.

Материалом для исследования послужили рекламные материалы (телереклама, транслируемая на 20 каналах: «Россия 1», «Россия 24», «Первый канал», Матч ТВ, НТВ, Пятый канал, Россия Культура, Россия 24, ТВЦ, ОТР, СТС, ТВЗ, МИР, ТНТ, МУЗ-ТВ, Домашний, а также ресурсы интернет-рекламы), содержащие информацию о проявлениях возрастной дискриминации в языковой картине мира.

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование даёт материал для дальнейших теоретических обобщений, знания об особенностях позиционирования в рекламе, о специфике их

лексической репрезентации и углубляют наши представления об эйджизме, как нового термина.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы на практических занятиях по русскому языку при изучении лексики, отражающей узко-терминологическую специфику русской лингвокультуры.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава I. Особенности семантической интеграции понятия «эйджизм» в русской языковой картине мира

1.1. Понятие «эйджизм» и предпосылки его активизации в лексическом составе русского языка

«*Эйджизм*» как понятие сформировалось в конце 70-х годов психологом и ученым национального института старения США Р. Н. Батлером [122-127, 3] для указания конкретных отличий возрастных особенностей. Определенный статус, закрепленный за человеком и его возрастное развитие на том или ином жизненном этапе становятся возможны с учетом принятых социальных норм, таких как продуктивность действия и результат. Этот факт во многом определяет негативное отношение к субъектам более пожилого возраста, которые изначально на позицию отстают от молодых людей. Рассмотрим подробнее специфику генезиса анализируемого понятия.

Рождению стереотипного мышления на фоне вырисовывающихся предрасудков мы обязаны герентофобии. По мнению Ричарда Батлера,

геронтофобия — это испытание страха, зачастую вызванная страхом перед смертью или дословно «*боязнь испытать старость*» [142-151, 4].

Геронтофобия не ограничивается одним испугом, вдобавок у объекта, переживающего данное явление, задействуются и другие деструктивные чувства: ненависть, враждебность и злость по отношению к людям более пожилого возраста [14].

Страх своей собственной старости предстает одним из важнейших поводов проявления эйджизма и условностей относительно старения человеческого организма. Старики вызывают ассоциацию с процессом старения и увяданием, из-за этого многие люди планируют как можно дальше отстранить себя от смерти отгораживаясь заранее сформированной оценкой по отношению к пожилым людям.

Если взрослый ребенок наблюдает за пожилым родителем и замечает только бессилие, скорее всего, он сам боится оказаться на его месте. Молодое поколение также переживает испытать процесс старения из-за влияния видоизмененных, психических или поведенческих черт. Мы часто встречаем мнение, что пожилые люди лишены острого ума, их речь заторможена, у них отсутствует стремление, они превращаются в ношу для близких, их взгляды консервативны, имеют слабоумие, неприятны обществу.

Однако существует и мнение, не оправдывающее негативный стереотип: если любого из вас попросить описать близкого вам пожилого человека, то окажется, что его поведенческие привычки не доставляют вам столь сильного труда и опеки, которые указываются нами выше.

Помимо страха старости, существует и другой взгляд, который делает старость хуже молодости. Еще одним отличием в процессах становится полярно разные взгляды группы молодых людей от группы

людей постарше. Известно, то, как сама группа себя идентифицирует: мы привыкаем видеть, что более поздняя сформированная личность соглашается с негативными установками восприятия возраста, потому что так было принято или будет принято в более поздний период их жизни.

Старый в отличие от молодого, чаще представляется в свете унижающих или уничтожающих его личность качеств. Само понятие старый чаще применяется, чтобы оскорбить человека, которому это слово адресовано: *старый дурень, хрыч, дурак, маразматик* [20].

Обычно, те кто использует такие фразы, не связывают себя с этой возрастной категорией. Старые и пожилые люди находятся в дали от них: это нечто невесомое, ведь и их физические качества, умственные способности продолжают функционировать на высшем уровне. Они согласны с ограниченностью старческого мышления, неспособностью воспринимать новую информацию, неготовностью отказаться от бывшего и выйти на другой уровень мышления.

Социально-политические и другие изменения в России за последние 80 лет привели к тому, что многие молодые люди вырастают без тесного контакта с бабушками/дедушками или другими престарелыми членами семьи. В западном обществе наблюдаются подобные тенденции — дети и молодёжь получают знания о пожилых только из телевидения. В результате любой человек может легко нарисовать характер старика, исходя из общего мнения и обобщений.

Многие российские социологи резко критикуют эйджизм. По Н.А. Галкиной, Е.А.Калининой и А.А. Каленова, эйджизм в современном обществе является двунаправленным[15; 23]. То есть, молодое поколение с подозрением и упрёками относится к старшему, в то время как старшее не доверяет молодёжи. В наши дни до сих пор ощущается острая проблема «отцов и детей», которая существует не одно поколение и раскрыта в

романе Тургенева «Отцы и дети». Для того чтобы хоть как-то про себя что-то понять — кто я, что мне делать, человек начинает идентифицироваться не со своей социальной группой — семьей или профессиональной группой, а с возрастной. Журнал для тех, кому от 30 до 35, и так далее. С одеждой то же самое. Каждый пытается отгородиться и одновременно найти себя.

С эйджизмом можно встретиться просто при поиске работы, когда работодатель требует сотрудников до 35 лет, полагая, что в 36 он уже будет неработоспособен. Также есть немало примеров актрис, если говорить о «глянцевых» имиджах, о медиа-имиджах, которые очень достойно и красиво стареют.

Эйджизм, и в целом непрестижное состояние старости и к старению нашло выражение в таком широко распространённом культурном феномене/практике, как *«антиэйджизм» (отрицание старения)* [134-139, 6], который наряду с обычными практиками сохранения и поддержания физической формы и своего состояния, предписывает сокрытие и уничтожение физических следов старения любыми способами, в том числе с помощью фармакологии, пластической хирургии и биотехнологий, направленных на омоложение.

Дискриминация по возрасту происходит и на личном и институциональном уровнях. На личном уровне пожилому человеку можно сказать, что он или она слишком стар, чтобы участвовать в определённой физической активности, например, как неофициальная игра в футбол между друзьями и семьей. Младшему человеку можно сказать, что он слишком молод, чтобы получить работу, или чтобы помочь переместить обеденный стол [34-38, 21].

На институциональном уровне существует политика и инструкции, которая ограничивает возможности людей определённых возрастов и

отказывают в них всем другим. Закон, например, требует, чтобы всем молодым людям было по крайней мере 16 лет, чтобы сдать на водительские права и только в 18 лет получить водительское удостоверение. Есть также правительственные постановления, которые определяют начало пенсионного возраста. В настоящее время, в России, рабочий возраст колеблется между 65 и 67 годами (в зависимости от его или её года рождения) прежде, чем получить право на пенсионные пособия социального обеспечения, но некоторые пенсионные программы компании начинают выплаты и в более раннем возрасте.

«Союз Прав детей» в 2006-2007 году провели опрос среди 4,060 молодых людей. Им был задан вопрос: обращались ли с ними несправедливо, основываясь на различных критериях (расы, возраста, пола, сексуальной ориентации, и т. д.). В общей сложности 43 % российской молодёжи сообщили, что сталкивались со случаями дискриминации, основанной на их возрасте, далеко затмив другие категории дискриминации: такие как пол (27 %), расовая принадлежность (11 %) или сексуальная ориентация (6 %). Последовательно, исследование, основанное на Российском Социальном Опросе 2018 года, заключило, что, тогда как 35 % европейцев сообщили о эйджизме, только 25 % сообщили о сексизме, и только 17 % сообщили о расизме [32].

Эйджизм имеет значительный эффект на пожилых и молодых людей. Стереотипы в отношении пожилых людей и молодёжи происходит из-за покровительственного языка, с помощью которого с ними общаются, затрагивают самооценку и поведение пожилых людей и молодёжи.

Дискриминация по возрасту имеет значительные эффекты в двух конкретных секторах: язык и рекламное пространство [16]. Обратимся к дефинициям «эйджизм», представленным в различных лексикографических источниках.

Эйджизм – слово английского происхождения (от англ. *age* — *возраст*). По данным словаря «Популярный словарь иностранных слов: около 5000 слов» эйджизм обозначает «отдельных людей или групп людей по возрастному признаку и может проявляться в разных формах, включая предвзятое отношение, дискриминационную практику или институциональные меры политики и практики, способствующие закреплению стереотипных представлений» [69].

В других словарях значение представлено более расширено:

1. *Эйджизм (англ. ageism) — негативный стереотип в отношении людей к.-л. возрастной категории, но чаще всего подразумевается стереотип пожилого возраста. Вариант эйджеизм [64].*

2. *Эйджизм (англ. eject – изгонять, извергать) – процесс или выражение идей, в которых стереотипы восприятия людей основаны на их возрасте. Чаще подобные стереотипы относятся к восприятию пожилых людей и в некоторых западных культурах большей частью упоминаются в негативном контексте [66].*

3. *Эйджизм (от англ. age «возраст») – отрицательное отношение индивида к людям какой-то другой возрастной категории,*

предубеждение против них. ср. предвзятое отношение людей старшего возраста к молодежи и наоборот [67].

Активное заимствование англицизмов плавно входит в нашу жизнь, и на вопрос почему, мы не в силах отыскать в собственной лексике достойный аналог - никто не находит подходящий ответ?

«Молодежный сленг, являясь, противоречивым явлением современной лингвистики», как подчеркивает Рюмина Т.В., на мой взгляд, не только имеет как право на существование, так и на активное использование в привычной речи [338-341, 41].

В живом человеческом общении носитель легко способен смешивать англицизмы и те слова, к которому давно привык наш слух. Это делает язык богаче, смышленее не только на фазах активного восприятия, но и местах, которые призваны сглаживать услышанное: в языке, или речи человеческой, отражаются различные мировоззрения и настроения как отдельных индивидов, так и целых групп человеческих. Поэтому мы вправе считать язык особым знанием [35].

Возвращаясь к трем указанным выше значениям, мы наблюдаем негативную коннотацию слова. Конечно, мы вправе обращаться к другим источникам, но и здесь лексема имеет функцию неравноправия: «..предубеждения лиц одного возраста к лицам другого возраста, особенно взаимное недоверие старшего и младшего поколений, отцов и детей. Это всегда нужно учитывать, разговаривая с людьми не своей возрастной группы, особенно людям зрелого и пожилого возраста с молодежью, как и наоборот. Неучет возрастной разницы оборачивается оплошностями в общении, взаимным непониманием [68].

Несмотря на это лексически термин обладает большим количеством положительных черт. Явный плюс выражается семантическим преобразованием. Значение одного слова растет и постепенно обрастает формами: значение либо расширяется, либо сужается, либо переосмысливается.

Показательные изменения язык проходит с такой же постоянностью. Если мы посмотрим на семантику слова дискриминация, «Толковый словарь под редакцией» Н.Г.Комлева укажет нам следующее значение: *«дискриминация — преднамеренное ущемление прав и законных интересов одних лиц, организаций или государств по сравнению с другими (по признакам расы, национальности, государственной принадлежности, имущественного положения, политических или религиозных убеждений и т.п.)»* [76].

Поскольку понятие эйджизма связано с понятием дискриминации, обратимся к лексеме «дискриминация» в лексикографических источниках. Следующие словари [71; 72; 74] описывают толкования лексемы «дискриминация» почти одинаково:

1) *ограничение или лишение прав определенной категории граждан по признаку расовой или национальной принадлежности, по признаку пола, по религиозным и политическим убеждениям и т. д.; расовая д. — ограничение в правах и преследование лиц по мотивам их расовой принадлежности (см. расизм);*

2) *в международных отношениях — установление для какого-л. государства, его учреждений или граждан меньших прав, чем для другого государства, его учреждений или граждан;*

3) мед. способность раздельно воспринимать два одинаковых раздражения, воздействующих одновременно в двух близко расположенных точках кожи.

Существует и такое понятие, как «*позитивная (положительная) дискриминация*» — политика или меры, направленные на предоставление преимуществ членам групп, которые становятся жертвами дискриминации [27]. Считается, что система, при которой представители меньшинств получают определённые привилегии (преимущества при получении образования и трудоустройстве, продвижении по службе и во многом другом), позволяет уравнивать шансы тех, кто подвергается дискриминации, и тех, кто ей не подвергается.

Вообще эйджизмом также может называться широко распространенная в западных обществах социальная установка, заключающаяся в неоправданно высокой оценке молодости, дискриминации старых людей [73;75].

В «Русском идеографическом словаре» эйджизм трактуется как термин, обозначающий дискриминацию младшего или старшего поколения, мотивированную скрытым либо явным предположением, что молодые не способны судить о каких-л. вещах, а старые — немощны. [74; 81]

Расширенное толкование эйджизма даётся в с «Социологияеском словаре» под редакцией Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Так, согласно данным этого источника, эйджизм может быть представлен как «негативный стереотип в отношении людей к.-л. возрастной категории, но чаще всего подразумевается стереотип пожилого возраста» [79].

Считается, что эйджизм присущ многим институтам западного общества. Дискриминация по возрасту, или «эйджизм», означает «отрицательное или унижающее отношение к человеку из-за его возраста» [77; 78], пренебрежение и негативное отношение к любой возрастной группе, хотя чаще всего речь идет именно об отношении к пожилым и старым людям [80].

1.2. Амбивалентный характер семантики эйджизма в контексте оппозиции/сквозь призму оппозиции «молодость – старость»

Каждый год в мире становится все больше пожилых людей, чем когда-либо в истории человечества, и мы только находимся в начале этой замечательной тенденции [5]. И все же негативное отношение, стереотипы, суждения и предположения в отношении пожилых людей имеются в большом количестве. Фактически, эйджизм в форме повсеместного негативного отношения к пожилым людям широко признан и является нормативным для большинства культур. Доказательства эйджизма можно найти на макроуровне (например, в рекламных кампаниях, где красота увядает с возрастом), а также на микроуровне (например, повседневный язык, включающий тонкие выражения презрения и уничижительные замечания о старении и пожилых людях) [24]. Термин «против старения» сам по себе показывает, что политическая корректность недоступна пожилым людям, как это происходит со многими другими маргинализированными группами.

Амбивалентностью называется сложный процесс, который характеризуется динамическим взаимодействием между контекстом

изучениям языка и восприятием речи. Дословно понятие переводится как применение способности общаться, желаний понимать как себя, так и другого говорящего на одном семантическом уровне [26].

Проявление дискриминации в эйджизме удобнее рассматривать через амбивалентность языка, то есть двойственность, которая встречается в оппозициях молодости и старости.

1.3. Стереотипы в отношении...

Позитивные и негативные стереотипы о пожилых людях можно найти в средствах массовой информации, здравоохранении, образовании, на рабочем месте и в повседневных разговорах [18]. Ученые последовательно утверждают, что пожилые люди представляют собой гетерогенную социальную группу, включающую различные этнические группы, религии, национальное происхождение и способности. Тем не менее, социальные стереотипы и языка эйджистов неточно группируют это население. Зачастую подобное приводит к серьезным последствиям не только для пожилых людей, но и для всех членов общества, которые активно участвуют в социальном конструировании старения и процессе физического старения [19].

Эйджизм может быть определена как форма культурно-обусловленным возрастом уклон, который включает в себя:

— ограничения поведение и возможности в зависимости от возраста, возрастных стереотипов, и искаженное восприятие в сервисе поддержания таких стереотипов, положительные или отрицательные;

— культурное убеждение, что возраст является важным аспектом, по определению, и именно она определяет социальное положение человека, психологические особенности, или личный опыт; или

— непроверенном предположении, что данные одной возрастной группы обобщаются на другие, или, наоборот, возраст всегда имеет отношение к переменным, изучаемым психологами [25].

Эйджизм как лингвистическое явление проявляется в предубеждении против старших в форме негативных и позитивных речевых установок [29].

Распространенные негативные стереотипы и установки, связанные с пожилым населением, включают мнения о том, что пожилые люди: *негибки, одиноки, религиозны, непродуктивны, болезненны, депрессивны, дряхлы, хрупки и лишены энергии* [34]. Передача таких негативных предрассудков через язык и другие наблюдаемые формы поведения часто приводит к дискриминации.

Хотя общество часто маргинализирует пожилых людей посредством общения и социального взаимодействия позитивные стереотипы также влияют на успешное функционирование отношений. В частности, Путилина Л.В. описывает четыре негативных стереотипа (сильно ослабленный, подавленный, затворник, сварливый/ворчливый) и три позитивных стереотипа (золотой век, идеальные дедушка и бабушка, консерватор), встречающихся в речи [32].

Кроме того, И.А.Соловей отметил восемь позитивных коннотаций в оппозиции старость, часто существующих в отношении пожилых людей:

доброта, мудрость, надежность, достаток, политическая власть, свобода, вечная молодость и счастье, сложность положительной оценки которой возрастает с возрастом [37].

Сложное сочетание возрастных стереотипов и эйджистского языка часто приводит к изменению речи, в которой один пытается приспособиться к воспринимаемым коммуникативным потребностям другого. Большую часть времени эти приспособления являются прямым результатом возрастных стереотипов, вызванных биологическими аспектами старения, такими как физические (например, седые волосы) или интерактивные сигналы.

Например, было обнаружено, что молодые люди используют покровительственную речь при взаимодействии с пожилыми людьми. Покровительственный стиль речи может включать упрощенную речь, преувеличенный тон, медленную скорость речи, стратегии разъяснения, унижительный эмоциональный тон или низкое качество речи [13].

Исследования показали, что покровительственные разговоры являются фундаментальным компонентом процесса формирования стереотипов, направленных на пожилых людей. Использование покровительственной речи может иметь значительные последствия для идентичности, самооценки и долгосрочных навыков общения среди пожилых людей [30]. В частности, паттерн покровительственной речи связан со снижением чувства собственного достоинства, снижением самооценки и снижением коммуникативной компетентности у пожилых людей [17]. Кроме того, самоощущение пожилых людей о языковых возможностях влияет на фактическое языковое поведение, часто приводя

к еще менее благоприятным впечатлениям об их коммуникативных навыках и способностях.

Использование покровительственной речи при общении с пожилым человеком может непреднамеренно привести к снижению его восприятия личной компетентности, что может привести к стилю взаимодействия, совместимому с его восприятием низкой компетентности. Например, Э.В. Булатовой удалось обнаружить, что как молодые, так и пожилые люди проявляют большие социальные навыки при взаимодействии с молодыми, в отличие от пожилых взрослых. Эти выводы удивительны, учитывая, что, хотя языка способности к запоминанию снижаются с возрастом, и было обнаружено, что коммуникативные паттерны у пожилых людей более четкие, чем у молодых [9].

Позитивные и негативные стереотипы, описанные ранее, существенно влияют на личные отношения пожилых людей.

Модель коммуникационного улучшения старения была разработана с целью обеспечения решения проблем межпоколенческой коммуникации, описанных в модели коммуникационного затруднения старения. Эта модель пытается показать разворот негативной спирали отношений между поколениями: недопонимание, приводящее к позитивным стереотипам старения и удовлетворительным отношениям между поколениями. Основным допущением модели заключаются в том, что производство языка - сложный процесс, и социальные факторы в этом процессе так же важны, как физиологические и когнитивные факторы [8]. В то время как модель коммуникационного затруднения старения фокусируется на негативных результатах, связанных с проблематичной коммуникацией

между поколениями, вторая модель фокусируется на положительных результатах успешной коммуникации между поколениями.

В частности, М.М. Старикова предположила, что при индивидуальной оценке потребностей пожилых людей возрастает вероятность того, что будут выбраны соответствующие коммуникационные стратегии. Правильный выбор коммуникационных стратегий расширит возможности пожилых людей, позволив им соответствующим образом использовать свои навыки и способности. Когда пожилые люди максимизируют свои навыки и способности в разговоре, они могут создать позитивный образ процесса старения [48].

Выводы по главе I

Анализ дефиниций эйджизма позволяет подчеркнуть, что для каждой лингвокультуры характерен не только дискриминация, причём во всех сферах деятельности человека: от профессиональной, личной, увлечений, спорта и хобби до продуктов массового потребления, как ряд других социально-значимых факторов.

Это закономерно, поскольку каждый человек либо однажды сталкивается с эйджизмом в юном, зрелом или уже пожилом возрасте. Можно сказать, что все перечисленные сферы являются так или иначе охватывают эйджизм.

Если сопоставить язык эйджизма в различных лексикографических источниках, то окажется, оно является заимствованным, то есть, англицизмом. Неудивительно, что их относят к узко-терминологической

лексике. Следовательно, эйджизм в русскоязычной почве можно считать динамичным явлением, которое постепенно вписывается в тезаурус современного человека.

Это объясняет тот факт, почему в синонимическом словаре В.А.Тришина в один синонимический ряд с лексемой *эйджизм* входят лексемы *джэйнизм*, *дискриминация*, *хроноцентризм*, *эдалтизм*, *эдалтоцентризм*, *мачизм*, *сегрегация*, *сексизм*, *смеллизм*, *стигматизация*, *ущемление*, *феминизм*, *элитизм*.

Важно подчеркнуть, что понятия данного синонимического ряда включают сему «дискриминация», однако дифференциальные признаки существенны, поскольку многие из перечисленных терминов связаны с определёнными направлениями и течениями и требуют тщательного семантического и идеографического анализа.

Таким образом, акцентирование внимания на одном (первичном) лексическом значении эйджизма и актуализации анализируемого феномена относительно категории «пожилой возраст» не будет эффективным, т.к. целесообразно рассматривать данное понятие в контексте оппозиции «*молодость – старость*».

Глава II. Лингвистическая интерпретация понятия эйджизма в рекламе

2.1. Реклама, отражающая факторы эйджизма: диахронический аспект

Диахронический аспект (от греч. dia - через, сквозь и chronos - время) — это изучение развития языка, отдельных языковых фактов и системы языка в целом в историческом аспекте [54].

Реклама всегда была тем явлением, которое невозможно было рассматривать без влияния на нее исторической перспективы. Безусловно, первая реклама начинала зарождаться во времена Киевской Руси.

Тогда, киевские купцы, чтобы продать как можно больше товара, применяли рекламные средства. К концу XVII века были едва сформированные, но в целом уже понятные средства реклама, которые были созданы при помощи картинок-лубянок и позже изображением ярких вывесок, цвет которых привлекал избыточное внимание покупателей.

Например, на одной из известных лубянок были изображены две крестьянки: одна здоровая, румяная, пригожая, другая обезображенная оспой. К подолу каждой из них прильнули по трое ребятишек.

Далее идут стихи:

«Какой позор рябым уродливым мальчишкам,

Смотрите, как они хорошим ребятишкам

Дурными кажутся и как от них берут,

Товарищами их в игрушку не зовут,

С уродами ж играть как будто все боятся

И так спешат от них скорее прочь убраться».

К XVII веку была создана первая шрифтовая вывеска. В это время активно развивается стиль письма, и во многих столичных городах подобные рекламные призывы заполняют свободные улицы или заведения. Однако, если мы говорим о регионах, то в большинстве своем, в них продолжает преуспевать лубочный стиль, то есть графическим образом для передачи информации.

Целесообразно отметить, что язык рекламы активнее всего начал развиваться в СССР. Экскурс в историю термина «*лозунг*» в России хорошо объясняет количественный перевес лозунгов, адресатами которых являются рабочие и революционеры.

Из 40 лозунгов, отражённых в «Большом словаре крылатых слов русского языка» каждый имеет своего адресата и направленность. В рекламных текстах чаще всего можно встретить: *1) пролетарские и революционные лозунги; 2) советские патетизмы; 3) лозунги антифашистов и борьбы за мир; 4) лозунги военных патриотов; 5) лозунги интернационалистов; 6) лозунги националистов; 7) и лозунги других социальных групп.*

Они имеют разные источники и разную частотность употребления в современном русском языке, но объединяются общей направленностью к молодым и пожилым людям.

Именно здесь в языке впервые зарождается эйджизм, который отражается в лозунгах Советского времени:

1) лексема «МОЛОДОСТЬ» (21):

*Мы наш, мы новый мир построим; В царство свободы дорогу
грудью проложим себе; За землю, за волю, за лучшую долю!; И вся-то
наша жизнь есть борьба; И, как один, умрём борьбе за это; Мир
хижинам, война дворцам!; Мы — молодая гвардия Рабочих и
крестьян; Мы — молодые хозяева земли. Молодым везде у нас дорога,
Старикам везде у нас почёт; Под солнцем Родины мы крепнем год от
года; Если бы парни всей земли; Мы мирные люди, но наш бронепоезд
стоит на запасном пути; Песню дружбы запекает молодёжь; Пусть
всегда будет солнце! Пусть всегда будет небо! Пусть всегда будет
мама! Пусть всегда буду я!*

2) лексема «СТАРОСТЬ (1)»:

Раньше жили, слёзы лили, теперь живём, счастье куём.

3) лексема «ЖИТЬ» (6):

*Ленин — жил, Ленин — жив, Ленин — будет жить; Мы
покоряем пространство и время; Жить стало лучше, жить стало
веселей; Ленин умер, но дело его живёт; Живи и жить давай другим. И
вся-то наша жизнь есть борьба;*

4) лексема «ДЕТСТВО» (2):

*За детство счастливое наше спасибо, родная страна!; И всё
вокруг колхозное, и всё вокруг моё.*

5) лексема «ВРЕМЯ» (5):

*Ленин умер, но дело его живёт; Ленин с нами вечно будет, мир
его не позабудет; Что сделал советский человек, не забудется вовек;*

Была жизнь тёмная да слёзная, а стала светлая, колхозная. Смерть фашистским наймитам!

6) Лексема «СМЕРТЬ» (5):

Лучше умереть стоя, чем жить на коленях; Лучше смерть в поле, чем позор в неволе; Советскому патриоту любой подвиг в охоту; И, как один, умрём борьбе за это; Убей в себе раба застоя!

2.2. Репрезентация ... МОЛОДОСТЬ

Молодежь в социолингвистическом аспекте [57] развивается стремительно и в чем-то даже превосходит другие категории. В эпоху постоянного роста и обновления развитых технологий, подвижность русского языка постепенно захватывает юных представителей населения и начинает относиться к нему на равных, то есть таким образом, где он сам позиционирует свою речь и преподносит обществу.

Пожалуй, стоит считать верным, что концепт в его неопределенно равных и удаленных отношений с языком, конкретизируется рекламным полем [28]. Именно с его помощью мы имеем право рассматривать лингвистические особенности рекламного текста: отношения между возрастом и полом, проявление грубой неравности (эйджизма), которые наблюдаются в специфическом круге этнических, культурных и возрастных особенностей среди поколений.

Концепт в его более широком и пока не до конца изученном смысле открывается через отношения или восприятие той действительности,

которую мы стараемся наблюдать не снаружи, а внутри ее очерченных границ.

Парадигма в своем прямом виде описывает то, каким носитель обладает мировоззрением и каким из вербальных знаков концепт напрямую обладает. Однозначную заинтересованность проявляют многие исследователи еще на моменте зарождения данного термина.

К примеру, сложность в значении концепт испытывали те ученые, кто был готов исследовать его на первоначальной нетронутой стадии, а именно: Ю.С. Степанова, А.П. Бабушкина, Н.Ф. Алефиренко, В.И. Карасик, С.Г. Воркачëв, Г.В. Токарев, С.А. Кошарная, Л.Б. Савенкова, Т.Е. Помыкалова [30].

В целом, все они сходились к единому мнению, где концепт можно понимать как *«ту единицу коллективного знания/сознания, которая излагается языком и закрепляется на уровне культурного кода»*. В словаре

«Культура речевого общения. Этика. Прагматика. Психология.» отмечается: «Концепты не только мыслятся, они переживаются. Они – предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений. Концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [68].

По мнению О.В. Юртайкиной, концепт имеет определенные признаки: ассоциативный ряд, наличие исторически долгой перспективы существования, зависимость от языковых средств и беспочвенное неподчинение законам логики. [59].

Значит ли это, что концепт безусловно поддается структуре и только так имеет право существовать? Конечно, ведь с его помощью удастся

выявить иерархию смыслов, репрезентация которых происходит в семантическом поле. Подобный взгляд в своих работах включали: Н.Ф. Алефиренко, З.Д. Попова, И.А. Стернин, С.Я. Гехтляр, И.В. Хорошунова, О.Н. Заикина, М.И. Лазариди, Е.В. Брысина, И.В. Быдина и С.Г. Шулежкова. [56].

Прежде чем, обращаться к лингвистическим особенностям рекламного текста, нужно понять, как ведет себя концепт в том облики, в котором нам изначально предстоит его изучить. Концепт «*молодость*» в современном русском языке начинается с момента разграничения оппозиций молодость и старость.

Буквально каждый, кто говорит о молодом человеке, имеет в сознании определенный сформированный взгляд на эту персону. Ключевым, базовым репрезентантом концепта молодость является лексема молодость. Анализ толкования данной лексемы в лексикографических источниках [70, 73, 75] показывает, что его структура сводится к понятиям:

- 1) возраст от отрочества до зрелых лет;***
- 2) юность, состояние молодого, пора и возраст до средних лет; младенчество, отрочество и юношество, а иногда и начало возмужалости;***
- 3) период жизни, когда человек молод; противопоставлен старости;***
- 4) лезвие безопасной бритвы;***

5) о молодом поколении, о молодежи;

На основании вышеупомянутых толкований нам удалось выявить пять явных признаков, которые соотносятся с *концептом «молодость»*:

1) возраст;

2) внутреннее состояние, духовная молодость (гармония, состояние души);

3) внешнее состояние, «цветущая» молодость (красота, здоровье);

4) возрождение (расцвет, прилив сил, подъём энергии); время (период жизни).

Но термин *«концепт»* шире *«лексического значения слова»*, потому для анализа концепта молодость мы рассмотрели все его значения, сопутствующие приёмы создания и его функционирование в текстах печатной рекламы.

Выбор концепта *«молодость»* неслучаен и обусловлен спецификой рекламы, связанной с репрезентацией свойств и качеств товара, который откликается в облике молодых людей.

Средств распространения рекламы существует большое количество, каждое из которых имеет свои достоинства и недостатки [51]. Учитывая тот момент, что молодые люди в современном мире являются достаточно мобильными и занятыми, то для рекламодателя становится немаловажным определить, какие лингвистические средства рекламы

являются наиболее просматриваемыми молодым поколением и какие из источников являются наиболее надежными.

Мы будем рассматривать данный концепт на примерах слоганов, в сферах которых они чаще всего употребляются: косметики, прохладительных напитков, бытовой химии, средств личной гигиены и мобильных телефонов.

Рассмотрим каждый из примеров отдельно.

1) косметическая продукция

В исследовании участвовали рекламные тексты печатной рекламы брендов **«Олэй»**, **«Клинк»**, **«Гарньер»**, **«Люмен»**, **«Амвей»**, **«Миа»**, **«Л'ореаль»**, **«Кауделие»**, **«Эйвон»**, **«Орифлейм»**, **«Нивеа»**, **«Вичи»**, **«Кларанс»**, **«Мари Кей»**, **«Черный жемчуг»**, **«Фаберлик»**, **«Ланком»**.

Анализ рекламных текстов позволил выделить следующие значения концепта молодость:

1. Группа текстов, отражающих значение «внешний облик»:

...Вам понравится нежная свежесть текстуры. Гладкая, защищенная, увлажненная и сияющая – Ваша кожа выглядит молодой как никогда! Уверенная. Молодая. Безупречная. Возрастные линии и морщинки становятся менее заметными, и в результате ваша кожа выглядит более упругой, молодой и полной жизни.

Эти тексты строятся на оценке внешнего состояния кожи до и после применения косметического средства и напрямую указывает на того, кто

должен ее использовать, то есть адресата, чье мнение считается молодым и не до конца зрелым.

2. Группа текстов, отражающих значение «время»:

Время меняет кожу. Бросьте вызов времени, сохраните молодость кожи. К сожалению, с течением времени никто из нас не становится моложе. С каждым годом число морщин увеличивается, они становятся глубже и заметнее. Но ведь так хочется выглядеть моложе! REVERSALIST 35+ заметно сокращает морщины за 14 дней. Программа ухода за молодой кожей... Время идет... Как его остановить? С помощью инновационной антивозрастной серии RALA!.. Противостояние времени! Вы выглядите на 10 лет моложе!

3. Группа текстов, отражающих значение «забота, защита»:

Весь свет науки на защите молодости рук! ...Мы делаем все, чтобы сохранить Ваши руки нежными и молодыми! ...Когда меня спрашивают, как сохранить кожу молодой, я рекомендую 3 вещи: здоровый образ жизни, тщательное очищение лица каждое утро и Эйджилиз Алексир – тональную основу с защитной сывороткой МаксФактор. Омолаживающий защитный гель-антиоксидант для ухода за кожей лица «Миллениум». 12 лет эффективной работы по защите и сохранению молодости кожи принесли гелю «Миллениум» славу легенды.

Это значение тесно связано с потребностью человека в заботе окружающих его людей, поэтому лексическое значение здесь будет представлено более расширено и открыто.

4. Группа текстов, отражающих значение «природное свойство»:

...В состав входят частицы, запрограммированные на восстановление и омоложение природных свойств кожи. Вся сила моря для молодости кожи. Высокие технологии и природа. Почему кожа молода и упруга? ...Они создаются на основе растительного или морского экстракта... Кислородный омолаживающий коктейль для вашей кожи.

Опыт эстетической медицины в сочетании с научными технологиями! Тексты, реализующие это значение, используют различные названия природных компонентов для того, чтобы убедить потребителя в натуральности косметики.

5. Группа текстов, отражающих значение «тайна, волшебство»:

Раскройте тайну продления молодости. ...Растительная магия для молодости кожи. ...Код молодости. Свет кожи. Экстраординарная сыворотка выравнивает тон и активизирует сияние. Значение связано с поиском человечеством «вечного источника молодости», который описывается во многих легендах, мифах, сказаниях и др. Сохранить и продлить молодость, значит сберечь красоту и жизнь, получить особое преимущество, открыть некую тайну.

Значение определяется и прошлым опытом человечества, когда в средние века женщин, которым, несмотря на возраст, удавалось хорошо выглядеть, объявляли ведьмами и сжигали на костре. Считалось, что тот,

кто может сохранить и удержать молодость надолго, обладает магической силой.

6. Группа текстов, отражающих значение «подарок»:

*Подари молодость. Как восстановить упругость кожи?
...Подари молодость. Как остановить старение кожи? ...Подари молодость. Как эффективно разгладить морщины? Как угадать с подарком на 100%? Очищающее омолаживающее средство для лица, омолаживающий дневной крем для лица, омолаживающий ночной крем для лица. Идеальный подарок. Как восстановить упругость кожи? Это значение связано с желанием человека делать приятное своим родным, близким, любимым. Подразумевается, что получив в подарок рекламируемое средство, человек приобретает молодость; посредством материальных предметов осуществляется передача нематериального подарка.*

7. Семантические компоненты рекламного текста с использованием приёма «навязывание позитивного или негативного значения», например:

Нежная и шелковистая кожа шеи и декольте! Нежный крем-шелк, разработанный специально для зоны шеи и декольте, он идеально подойдет для всех типов кожи, особенно для сухой и тонкой. Крем мгновенно увлажняет кожу, разглаживает морщинки и дает сильный омолаживающий эффект. Стресс? Активный образ жизни, солнце, загрязнения окружающей среды – молодость Вашей кожи в опасности. Скорее надо действовать! ...Морщины подождут!

8. Группа текстов, отражающих значение «открытие»:

Революционное научное открытие. Ресурс молодости кожи удалось возобновить. «Вичи» открывает ресурс молодости кожи, заложенный в ней самой. В результате прицельного воздействия на Дерморесурс кожа омолаживается изнутри. Новый «Лифтактив» – ресурс молодости кожи – Дерморесурс. «Фаберлик стал для меня настоящим открытием!» Актриса Мария Шукшина представляет косметику Рала Рала – моложе с каждым днем!

2) прохладительные напитки

Для этой классификации рассматривались брендов «Никола» «Ахмад Айс Ти», "Спрайт", "Берн«, «Очаково», «Эдо», «Пепси Реу», «Пепси Макс», «Пепси-кола», «Ред булл», «Фанта» и «Швепс».

1. Группа текстов, отражающих значение «поведение»:

Быть молодым по приколу! Главное – хорошие манеры. Ahmad Ice Tea – хорошо воспитанный английский чай. Забей на жажду. Живи по своим правилам. Делай, что приходит естественно. Новое поколение выбирает Pepsi. Рухни в прохладу. Оторвись с друзьями. (Фанта, вкус ягод) Распробуй веселье! (Фанта, вкус лайма).

Каждая из этих трактовок обременяет потребителя на то, как он должен вести себя, и придерживаться определенной модели поведения в силу того возрастного отрезка, в котором находится. Здесь также наблюдается использование жаргонизмов, просторечной лексики, которую можно заметить в использовании сленга молодежи.

2. Группа текстов, отражающих значение «действие»:

Верный ответ: Квасу - да! "Химии" - нет! Свобода от жажды. Не дай себе засохнуть. Сможешь взять этот жар? Береги голос, пригодится на Евро. Сделано в природе. Mirinda. Оттянись со вкусом! Пейте без остановки "Напитки из Черноголовки"! Irn-Bru. Пейте охлажденным. Лимонады КС. Взрослым не предлагать! Pepsi. Бери от жизни все. Все мальчики хотят. Все девочки тоже.

Данный рекламный посыл нацелен на того, кто принимает быстрое решение. Дело в том, что отличаясь клиповым мышлением, молодая аудитория имеет единую схему в проявлениях особенностей языка, то есть более открытой речевой практике, специфическому стилю общения и применения жаргонов.

Жаргон в рекламе оперирует образными и емкими номинациями что способствует достижению экспрессивно-окрашенной лексики и позволяет достичь речевых целей (выражение эмоций, отношения к собеседнику и к предмету речи) наиболее однозначным способом [40].

Молодежный жаргон реализует креативную функцию рекламного текста, которая дает возможность использовать лексические единицы в качестве орудия самовыражения в коммуникативных ситуациях и употреблять их как словесное оружие. Нарушая языковые барьеры и табу, характерные для литературного языка, и образуя уникальный код, язык молодых может похвастаться индивидуальностью и теми творческими способностями, которые обновляют лексический состав языка.

3.Группа текстов, отражающих значение «портрет»:

Schhh... для искушённых. Нет коланизации! Идеальная фигура. Бузунречный вкус. Pepsi Light. Отличный вкус без лишних калорий. Без лишних калорий. Без лишних проблем. Сумасшедшие русские пьют "Crazy". Russian Cola. Наши в городе.

4. Группа текстов, отражающих значение «отсылка»:

Нет коланизации! Квас – здоровье нации! Мировая квасика. Какие три буквы знает каждый японец? А где твой МАХимум? Кто не знает - тот отдыхает! Кто знает - тот наливает! На вкус и цвет – один ответ. Пей Fanta. Будь Бамбуча. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша.

5. Группа текстов, отражающих значение «эмоция»:

Имидж - ничто. Жажда - все! Schweppes. Освежает особенно. По-новому – вишневому! Фруктайм. Веселее вместе. Фанта. Апельсиновый заряд. Миринда. Взрыв вкуса! Награда для любопытных. Фiesta. Обостряет чувство юмора. Жаропонижающий жаждоутолитель. Семикратное охлаждение. Сила и натуральность. Энергия ярких эмоций.

3) бытовая химия

В ходе оценки и анализа продуктов бытовой химии участвовали компании следующих товаров:

— Освежители: «Глейд», «Гарден Микс», «Амби Пюр», «Уст»;

— Средства для мытья посуды: «АОС», «Толк», «Капля Супер», «Сорти», «Биолан», «Фэйри», «Фокус»;

— Средства для стирки: *«Ариэль», «Лоск», «Тайд», «БиМакс», «Ариэль Гель», «Ваниш», «K2P», «Ленор», «Миф», «Торговая марка Е», «Персил», «Сорти», «АС», «Лайка», «Магия цвета», «Тик», «Дося», «ОМО Intelligent», «Дени», «Биолан»;*

— Средство от насекомых: *«Рейд», «Аутан», «ОФФ!» «Флаер Гардекс», «Кра Киллер, Комбат»;*

— Уход за обувью: *«Эрдал», «Салтон», «Коллонил», «Киви», «Степ», «Киви Аква Пейшн», «Аква Стоп Пейшн», «Киви Экспресс», «Саламандер»;*

— Чистящие средства: *«Мистер Мускул Пемолюкс», «Силит бэнг», «Комет», «Ваниш», «Доместос», «Бреф», «Харлик», «Утенок», «Джонсон», «Шеф», «Тайрет», «Жидкий сантехник»;*

— Другое: *«Клей момент», «Мистер Пропер», «Секунда», «Пронто», «УНУ», «Калгон».*

1. Группа текстов, отражающих значение *«аромат»:*

Glade. Аромат домашнего уюта. Garden Mix. Так пахнут мечты. Не маскируйте неприятные запахи. Устраняйте их!

2. Группа текстов, отражающих значение *«чистота»:*

Безупречный вид одежды. Надолго! Не просто чисто, а пятизвездно чисто. Чистота класса «люкс». Losk есть. Пятен нет. Чисто изнутри. Чисто снаружи. Хорошие хозяйки любят Лоск! Чистота – чисто Тайд. Чистая победа в холодной воде. Чисто идеально и цена реальна. Ваши вещи выглядят как новые. Распознает

и отстирывает пятна. Без следа. ОМО Intelligent. Ни следа от пятен! Не забывайте, что на вашу обувь смотрят. Персональный косметолог Вашей обуви. Все, что хочет Ваша обувь! K2R. Незапятнанная репутация. Чистая победа в холодной воде. Сметает жир как ураган (Пемолюкс Сода Эффект) Пемолюкс. Гений чистоты. И ваш дом сияет как прежде: Cillit Bang. И грязи как не бывало! Очистит то, что другим не под силу! Отчистит пятна, с которыми другие не справятся. Vanish. Сияющая чистота ваших ковров. Гигиена и свежесть вашего туалета. Чистая мощь. На страже чистоты и свежести. Блестящая победа над микробами. эффективное очищение с заботой о поверхности. Бережное отбеливание, сияющая белизна.

2. Группа текстов, отражающих значение «цена и качество»:

Фейри. Самое экономичное средство для мытья посуды! Sorti. Суперкачество по суперцене. Биолан. Моеет идеально, экономит оптимально. Чисто идеально и цена реальна. Новый Tix хорош вдвойне: по качеству и цене. Дося. Качество по разумной цене. Дени. Стирает отлично, экономит прилично. «Миф-универсал» сохраняет капитал.

3. Группа текстов, отражающих значение «состояние»:

Само вдохновение. AOS. Я люблю свою семью. Кумир посуды. Потому что я люблю свою семью. Lenor буквально преображает белье! Пусть каждая вещь станет любимой! (для Lenor мультиэффект). Превзойдет все ожидания. Lenor заботится о Вас. Один раз Persil – всегда Persil! Краски ярче лета! (Persil Color). Отличие в тебе! Новая жизнь белых вещей (Ace с усилителем

белизны). Ваши вещи выглядят как новые. Порошок «Обычный» – результат отличный! Ворсинка. Заботливая стирка капризных вещей! Raid. Спокойной ночи! Autan. Друг семьи. Враг комаров. Flaer. Средства для запугивания комаров! Блестящая защита Вашей обуви! Совершенство, доведенное до блеска. Liquid-Plumr. Ваш новый сантехник! Pronto. У Вашей мебели красивое будущее.

4. Группа текстов, отражающих значение «действие»:

Экономьте с улыбкой! Активный «Фокус» гель. Для тех, кто не любит мыть посуду. Хорошие хозяйки любят Лоск! Москитол. Потому и не кусают. Фумитокс. Насекомым вход воспрещен. Раптор. Проверено – насекомых нет! Защити то, что любишь! Следите за обувью. Каждый раз с блеском. : Salamander. Успех нуждается в уходе. Мистер Мускул. Любит работу, которую Вы терпеть не можете! Cillit Bang. И грязи как не бывало! Domestos. Миллионы микробов умрут. У бактерий больше нет шансов. Тирет. Устранил засоры. Быстро. Tired. Устраняет даже сильные засоры. Цени момент! Добавьте немного волшебства. Достаточно одной “Секунды”! Uhi. Клей не на момент, а на века! Пусть машина служит долго. Calgon.

4) средства личной гигиены

В ходе оценки и анализа средств личной гигиены участвовали продукты компаний:

— Бритвенных станков и принадлежностей: «Джиллет», «Веньюс», «Арко»;

— Дезодорантов: «*Old spice*», «*Secret*», «*Фа*», «*Нивеа*», «*Рексона*», «*Дезодоранты вас*», «*Нивеа Дуо Пьюр*», «*Дав*», «*Леди Спид Стив*», «*Мэн Спид Стик*», «*Дав*»;

— Детских подгузников: «*Бэбито*», «*Памперс*», «*Либеро*», «*Хаггис*», «*Белла Хэппи*»;

— Мыла, геля для душа: «*Сейфгард*», «*Камей*», «*Красная линия*», «*Дав*», «*Сейфгвард*», «*Абсолют био*», «*Тимофей*», «*АКС*», «*Фа*», «*Люкс*», «*Нивеа*», «*Дивний сад*»;

— Предметов женской гигиены: «*Олвейс*», «*Олл дейс*», «*Котекс*», «*Оби*», «*Тампакс*», «*Белла*», «*Аллдейс Дискрет*», «*Кефри*», «*Либресс*», «*Натурелла*»;

— Средств ухода за полостью рта: «*Бленд-а-мед*», «*Колгейт*», «*Колгейт Симпл Вайт*», «*Амвей Глистер*», «*Знахрь*», «*Орал Би*», «*Орал Би Пульсар*», «*Президент*», «*Колгейт Сенсетив*», «*Колгейт Макс Фрэш*», «*Колгейт Макс Блеск*», «*Лакалют Актив*», «*Новый жемчуг*», «*Аквафреш*», «*Зубная паста 32*»;

— Шампуней и кондиционеров: «*Нивеа*», «*Сансилк*», «*Панини Про-Ви*», «*Красная линия*», «*Дав*», «*Шаума*», «*Тимотей*», «*Маримба*», «*Ватерфлоу*», «*Себазол*», «*Клир Вита Абэ*»;

1. Группа текстов, отражающих значение «пол»:

Gillette. Лучшие для Мужчины Нет. Venus. Почувствуй себя богиней. Old Spice. Всегда на пределе. Old Spice. Для сильных духом мужчин: Защитил бы даже мужчину, но создан специально для

женщин! Secret. Верный секрет женских побед! Rexona. Никогда не подведет! Непревзойденная защита для необыкновенных женщин. Экстремальная защита для экстремальных эмоций (мужской). Абсолютная уверенность каждый день. Гарантия защиты. Максимальная защита для мужчин. Совершенный выбор для женщины. Будь уверена. Носи Libresse. Чувствуй себя великолепно. Носи Libress. Будь свободна в своих желаниях. (тампоны в упаковке «сафари»)

2. Группа текстов, отражающих значение «свежесть»:

Arko. Чистое бритье. Fa. Зов свежести. Ахе. Грязными останутся только твои мысли. Fa. Наслаждение свежестью. Alldays. Чистота и свежесть! Целый день, каждый день! Тебе классно в любом белье! Созданные для свежести. (Tamrax compact fresh). Discreet. Выбирай настроение свежести. Carefree - мир твоей свежести. Carefree Aloe. Ощущение нежности и свежесть надолго. Свежесть по максимуму! Colgate МаксБлеск. Белоснежная улыбка впечатляет! Colgate 360°. Суперчистота всей полости рта.

2. Группа текстов, отражающих значение «защита» или «уверенность»:

Экстремальная защита для экстремальных эмоций (мужской). Абсолютная уверенность каждый день. Знаменитая защита нон-стоп. Очарование уверенности в себе. Гарантия защиты. Максимальная защита для мужчин. Эффективная защита. Прекрасный результат. Dove. В основе вашей безупречности. Сила экстразащиты. Малышу хорошо, маме спокойно! Safeguard и Вы на

защите семьи! Safeguard. На страже здоровья. Always. Просто лучшая защита. Защита дольше, уверенность больше! Говорят на языке твоего тела. Kotex. Комфорт и легкость хлопка. Kotex. Чувствуй только уверенность. Kotex. Быстрый способ спасти ситуацию. Комфорт с тампоном. Комфорт по жизни! (O.B. Pro Comfort). Сладких вам снов под надежной защитой o.b. Лучшие o.b. для начала. (o.b. Mini). Нужна уверенность? Выбирай OB! Naturella. Защита, которая заботится о твоей коже. Наслаждайся свободой под защитой природы.

3. Группа текстов, отражающих значение «*притягательность*» или «*красоты*»:

Сила твоего магнетизма. Venus. Почувствуй себя богиней. тебя влюбляются заново. Satya. Неотразимое искусство обольщения! Dove. Вот в чем секрет красоты. Природа твоего настроения. (Timotei Aroma). Прикосновение природы. Lush. Секрет обаяния. Дивное очарование. Натуральный на 99%, удовольствие на 110%. Herbal Essences. Удовольствие по правилам и без. Clairol. Абсолютно естественное желание. Wash & Go. Прекрасные волосы - это просто! Заботу о красоте волос доверьте Nivea. Красота в полном объеме. Красота – это сила густых волос. (“Густые и крепкие”). Блеск и сила здоровых волос. Прощайте, 6 признаков нездоровых волос. Есть только один №1. Красивые волосы без перхоти всегда в моде. Shauna. Красивая победа над перхотью. Shamtu. Головокружительный объем Ваших волос! Яркий всплеск головокружительного объема. Waterflow. Дай себя увлечь.

4. Группа текстов, отражающих значение «время» или «возраст»:

Мощный освежающий эффект надолго. Pampers знает, что Ваш малыш желает. Малыши вдохновляют. Pampers создает. Libero. Нет подгузников суше. Libero. Лучший друг малышей. Находка для маленьких скороходов. Чтобы кожа малыша была здоровой. (Huggies Ultra Comfort). Huggies. Чтобы попки дольше оставались сухими. Harry. Счастливые дети счастливых родителей. Новый Жемчуг. Ценность, доступная каждой семье.

5. Группа текстов, отражающих значение «белоснежная улыбка»:

Идеальный подход к здоровой улыбке. Blend-a-med. Пусть улыбка сияет здоровьем! Сделайте вашу улыбку белоснежной! Серебро дороже золота. Сохраняет красоту вашей улыбки. Oral-B. Чисти как стоматолог. Меняет представление о чистке зубов. Навсегда. PresiDENT. Для тех, кто любит собственные зубы. Colgate МаксБлеск. Белоснежная улыбка впечатляет! Lacalut Aktiv. Лучшие, чем инструмент стоматолога. Чтобы зубы и десны были здоровыми. Полезный сон для Ваших зубов. (Blend-a-med Complete Night). Удаляет потемнения на эмали до 51% лучше. Крепкие и красивые зубы для всей семьи.

Большое количество из этих примеров выражает идею сравнения, поскольку молодость является частью оппозиции «молодость – старость», которая широко представлена в национальном менталитете и лексике народа (в поговорках) [7], что воплощается на следующих уровнях языка:

1) на морфологическом уровне выражается посредством степеней сравнения имени прилагательного, наречия, категории состояния как описание процесса возвращения молодости, например:

Верните себе 10 лет молодости и сияния кожи. Одно мгновение и кожа вокруг глаз выглядит моложе; ...Присмотритесь: кожа сияет и выглядит заметно моложе; ...Результат: Ваша кожа заметно более молодая и гладкая.

2) на лексическом и фразеологическом обладает репрезентантами: *уникальный (9), идеальный (6), великолепный (4), роскошный (3), экстраординарный (2), удивительный (2), восхитительный (2), красивый (4), лучший (6), новый (21) и др.*

Само понятийное ядро концепта молодость можно отнести к лексическим универсалиям рекламы товаров, поскольку в подобной рекламе наблюдается эквиваленты: *нового, легкого, натурального, нежного, и т.д.*

Как следует из дальнейшего анализа, довольно часто в рекламный текст включаются имена прилагательные, с помощью которых оценивается не только продукт, но и такой же молодой: уверенный, молодой, безупречный.

Многим рекламным сообщениям свойственен «разговорный» стиль изложения, ориентированных на молодую аудиторию. Важную роль при этом играет тщательный отбор перечисленных синтаксических и морфологических средств, которые в сочетании с названием продукта

создают впечатления видимой убедительности, на которую в свою очередь реагирует молодое поколение.

Например:

Сыворотка – корректор морщин. ANEW CLINICAL с запатентованной молекулой A-F33 приумножает коллаген в коже всего за 72 часа. Возвращает коже молодость и красоту.

С целью определить главную лексему концепта молодость в представленной рекламе был проведен эксперимент. 138 респондентов в возрасте 18-24 лет посмотрели ролики рекламных компаний и должны были дать ответ на три вопроса:

1) Для вас молодость....

2) Что или кто называется молодым?

3) Приведите первые три ассоциации со словом молодость.

Из 138 опрошенных молодых людей нам удалось узнать следующие ответы:

Вопрос 1. На вопрос о том, что такое молодость:

(20) человек назвали это состоянием, жизнью (19), здоровьем (13), счастьем (5), радостью (5), красотой (5), свободой (5), движением (4), временем для усвоения мудрости (4), состоянием активного развития и становления (3), беззаботности (3), свежести (3), самого прекрасное время (3), студенчеством (2), возможностью принимать какие-либо решения, не задумываясь о последствиях (2), крутостью (2), весельем (2), планами на будущее (2), драйвом (2), уверенностью в

себе (2), активностью (2), энергией, экспериментом (2), временем, когда ошибки приносят опыт (2); единичные ответы: чуть больше, чем детство; креатив сферы деятельности; время побед и свершений и др.

Вопрос 2. Перечислите, кто или что может быть молодым встретились следующие значения:

Как субъект: *человек (66), специалист (6), девушка (5), парень (3), мама (3), дети (2), папа (1), предприниматель (1), родители (1), семья (1), племя (1);*

В мире флоры и фауны: *растения (21), картофель (2), овощи (2), яблоко (2), урожай (1), сад (1), огород (1), лес (1), лепесток (1). животные (21), ягнёнок (1), котёнок (1).*

В значении: «душа» – 24, значении «всего» – 17, значении «вина» – 8, значении «месяц» – 6.

Менее частотными в употреблении оказались значения: *«тело и возраст» – по 4 ответа, «поколение» – 3, «город», «здоровье» – по 2.*

Единичные ответы были представлены ассоциациями: *весна, любовь, улыбка, глаза, кожа, внешность, настроение, хлеб, мир, бизнес, организм, энергия, лицо, время, мода, бренд.*

Вопрос 3. Запишите первые ассоциации к слову молодой.

Всего получилось 318 ассоциации:

1) реакции, выраженные прилагательными (228):

красивый (21), энергичный (20), активный (19), здоровый (15), веселый (13), сильный (10), свежий (9), целеустремленный (7), зелёный (7), яркий (6), беззаботный (6), неопытный (6), счастливый (6), жизнерадостный (5), юный (5), глупый (4), позитивный (4), свободный (4), перспективный (4), бодрый (4), современный (3), добрый (2), холостой (2), дерзкий (2), худой (2), быстрый (2), способный (2), новый (2), уверенный (2).

Единичные ассоциации касались следующих определений: стройный, спортивный, сопливый, неадекватный, наивный и др.;

2) реакции, выраженные существительными (83):

человек (28), месяц (6), движение (4), здоровье (3), дух (3), растения (3), вино (2), жизнелюбие (2), весна (2), свобода (2), возможности (2), эмоции (2), возраст (2), жизнь (2); единичные ассоциации: время, экстрим, страсть, любовь и др.;

3) реакции, выраженные причастием:

интересующийся (1), развивающийся (1), неунывающий (1);

4) словосочетания и фразы:

бодрость духа (1), желание жить (1), не дружит с головой (1), хорошо сохранившийся (1).

Итак, концепт «молодость» – это многомерный и сложный концепт, который не имеет постоянных, фиксированных ассоциаций, развёртывается то в виде мыслительной картинки «состояние души», то в

виде фрейма «креатив», то в виде сценария «время, когда ты творишь глупости, чтобы стать мудрым в старости».

Дефиниция «самое прекрасное время» описывает семантику словосочетаний: период жизни, отрезок времени и относится к мыслительным картинкам. Как отмечают З.Д. Попова и И.А. Стернин, *«любой концепт в своей основе имеет наглядный, чувственный образ»*. [39]

В результате толкования лексемы молодость нам показываются только положительная коннотация значения, которые в рекламе отмечаются качествами личности: коммуникабельность, ответственность, отзывчивость, решимость, смелость, справедливость, толерантность, трудолюбие, уверенность, упорство, честность, чувство собственного достоинства, чувство юмора, щедрость и др.

Думается, это не просто представления о качествах человека, но и представления о том, как человек ведёт себя в определённой ситуации. Происходит наложение образа человека и представления о его поведенческих реакциях. Следовательно, молодость соотносится не только с мыслительной картинкой, но и с другими типами когнитивных структур.

Анализ результатов опроса показал, что у большинства людей молодость ассоциируется с: состоянием души, жизнью, счастьем, здоровьем, то есть не только с внешним, но и внутренним состоянием человека. Это говорит о том, что каждый человек рассматривает молодость как мир в целом, связывает понятия молодость и жизнь. В основном молодость понимают не только как внешнее состояние, но и как

временной период жизни человека, причём самый насыщенный, интересный и счастливый, когда есть возможность познания себя, новых открытий и впечатлений, как «время побед и свершений».

В определениях, данных респондентами слову молодость, выявлено употребление прецедентного текста. 20 человек, участвовавших в эксперименте, дали определение: «молодость – это состояние души».

Молодость становится ключом к завоеванию внимания, любви, поддержки и признание аудиторией рекламного продукта [. Как правило, молодой человек, выступающий адресатом рекламного сообщения ассоциирует свой возможный успех с продуктом, который предлагает реклама. Как справедливо отмечает российский специалист Е. В. Медведева: «Рекламное сообщение создает определенный образ рекламируемого предмета, причем этот товар, оставаясь материальным объектом, наделяется неким символическим смыслом, а созданный образ начинает существовать не только в рамках рекламного текста, но и за его пределами, становясь элементом массовой культуры и, соответственно, человеческого сознания» [20].

2.3. Репрезентация ... СТАРОСТЬ

Старость можно рассматривать совершенно с разных позиций, ведь этот период является уязвимым и неизбежным процессом, с которым сталкивается каждый человек.

В настоящее время внимание исследователей все более привлекают проблемы, связанные со старением общества и определением места

пожилого человека в обществе. Специфичность такого отношения вырисовывается за счет демографической ситуации, показатели которой с каждым годом в России ухудшаются.

За последние 5 лет численность населения значительно сократилась и опустела. В текущем моменте большую роль в этом процессе сыграла пандемия коронавируса. По данным Росстата с 1 января 2020 года поколение людей в возрасте от 55 до 65 лет составило более пяти миллионов человек. Если не брать в учет остальную статистику данных, которая говорит, что к 2036 году население нашей страны уменьшится в 10 раз, то нам рано сопереживать будущему [36].

Однако, численное превосходство не указывает на фактор распределения ресурсов равномерно, а также положительного восприятия образа пожилых людей в сознании граждан. Во многом, именно старикам приходится сталкиваться с серьезным социальным и физическим неравенством.

Одной из главных сфер, которая касается прямого проявления дискриминации, это трудовая деятельность. Пенсионный фонд России фиксирует каждого гражданина, кто работает по Трудовому Кодексу, платит налоги, и тем самым, в будущем обеспечивают себе процветающее будущее. Но все ли так честно и гладко в отношении пожилых людей, которые готовятся больше не работать и проводить свою жизнь в томительном одиночестве?

Для пенсионеров выплата пенсии зачастую представляют прожиточный минимум, на который, правда, невозможно существовать: купить лекарства, сходить в магазин, выбрать новую одежду. Мы не

говорим о развлекательной сфере потребления, потому как, рассуждая логически, старым людям попросту не хватит на ее оплату денежных ресурсов.

Второй немаловажной позицией восприятия преклонного возраста является облик и сформированная модель поведения, которые встречаются в модельном и рекламном мирах. Такого человека нам представляют сперва добрым, понимающим и мудрым, но когда речь касается его внешнего вида, то происходит агрессивная подмена понятия.

Растяжки на теле, морщины, сухость кожи, потерянный взгляд, седые волосы, сутулый и увядающий сосуд и многие другие внешние признаки делают все возможное, чтобы показать старость, как нечто плохое или жалкое в обществе.

Особенность ситуации заключается в том, что при значительном старении населения – формируется модель социального поведения, которая совсем не учитывает группу людей пожилого возраста. При этом складывается стереотипное представление о пассивности людей пенсионного возраста, практической их самоизоляции от окружающего мира.

Какие предпосылки у нас имеются, чтобы изменить данное мнение и повернуть ход истории? Третьей, и самой перспективной из сфер проявление и описания старости является, ни как иное, как языковой уровень и его лингвистические тенденции.

Проблема эйджизма заключается в том, что область самореализации пожилого человека может быть ограничена реальными факторами

современной действительности [43]. Включать пожилых людей в жизнь общества необходимо на уровне речи и живого языка, а значит в корне менять сложившийся образ в экономической, политической, социальной и культурной жизни общества, формируя позитивный имидж старости.

Развеем стереотипное мышление в общественном сознании нам поможет «*концепт старость*». Его мы исследуем в противовес «*концепта молодости*» примерах печатной и других классификаций рекламы. По данным лексикографических словарей и других независимых источников [77, 78, 80] старость обозначает:

1) *Сменивший зрелость период жизни, когда происходит постепенное ослабление деятельности организма.*

2) *Долговременное существование чего-л.; ветхость, изношенность.*

3) *разг. Старые люди, старики.*

4) *Возрастной период организма, наступающий за зрелостью, сопровождаемый характерными изменениями в органах и системах, снижению приспособительных способностей организма. Период старости у людей 75-90 лет (св. 90 лет - долгожители).*

5) *Заключительный период жизни индивидуума, характеризующийся выраженным снижением его адаптационных возможностей и наличием соответствующих морфологических изменений в органах и системах*

6) *Смерть, причины ее.*

7) О ранней или поздней старости.

8) Смерть, причины ее.

Всего было рассмотрено (8) значений, который включает в себя «*концепт старость*». Таким образом, говоря про общий термин для описываемого явления под старостью понимают, как «*возрастной период неизбежно наступающий за зрелостью и сопровождающийся физическими и духовными изменениями человека*» [22]

Определение понятия «*старость*» относится к числу громких проблем. Основная трудность заключается в том, что старение — процесс длительный, плавный, индивидуальный, и поэтому трудно четко отделить старость от среднего (зрелого) возраста. В языковом сознании носителя, как правило, имеются четыре фазы восприятия старости: ***первоначальная, физиологическая, социальная, психологическая.***

Представление о социальной старости связано, прежде всего, с возрастом всего общества в целом. Социальный возраст человека соотносится со средней продолжительностью жизни в определенной стране и определенном отрезке времени. Чем выше уровень старения населения в целом, тем дальше отодвигается индивидуальная граница старости.

Старость является болезненным возрастом потери и изнашивания организма. Старость ассоциируется с чем-то неприятным, нередко с чем-то бедственным.

С каждым годом процент пожилых людей увеличивается — это самая быстрорастущая часть человечества. Реклама, рассчитанная на

потребности людей после 60 лет, составляет «серебряный маркетинг», а ниша товаров и услуг для этой категории людей растет во всем мире [11]

В российской рекламе мы обнаружили следующие авторские образные и меткие описания «концепта старость» в следующих сферах потребления:

1) продукты питания

В исследовании участвовали следующие бренды молочной продукции: «Мила Мила», «Эрман», «Чудо-йогурт», «НадаНа», «Данон Даниссимо», «Биомакс», «Активиа», «Кисломолочный напиток Актилайф Био», «Имунеле», «Домик в деревне», «Алтайское масло (Кипринский маслосырзавод», «Походный (Кипринский молочный завод)», «Веселый молочник».

1.Реклама, в которой встречается пожилой человек и направлена на эту возрастную категорию:

Молоко от чистого сердца. Хорошо иметь Домик в деревне. Вкусна каша, если масло наше! Для правильных бутербродов! Веселый молочник. Весело живет! Коровы знают точно – сыр Kraft полезный очень!

2.Группа слов с лексемой «здоровье»

Помощник Вашего Здоровья. Живи активно. Профилактика лучшие лечения. Данон. Волшебный вкус здоровья. Легкое очищение – крепкое здоровье Здоровье – это красиво! Био-Мах. Узнай свой максимум! Естественная помощь пищеварению.

3.Группа слов с лексемой «время»:

*Больше жизни! Ehrman. Пришло время Даниссимо! Вот это да!
И пусть весь мир подождет! Домик в деревне. Вкус традиций.
Верность традиции. Сделано по традиционным русским рецептам.*

2) полиграфия и СМИ

- На примере рекламы газет («Консерватор», «Из рук в руки», «Туристическое издание Туризм и Отдых, Беларусь», «Газета Жизнь» (Жизнь за всю неделю), «Известия, ежедневная национальная газета», «Ведомости (ежедневная деловая газета)», «Телесреда, столичный телегид», «Еженедельная газета Округа, Москва», «Литературная газета», «Наша Канада, русскоязычная газета в Канаде», «Ежедневная деловая газета Коммерсант», «Твой День», «Российская газета», «Ежедневная городская газета»):

В таких текстах чаще всего встречается отсылка к пожилому образу. Это может быть указание на род деятельности (думать, читать) или на определённый отрезок времени (жить сейчас). В основном рекламный текст строится вокруг пожилой аудитории, поэтому слоганы апеллируют именно этим:

Думает для Вас. Находки каждый день. Газета, которая работает. Мы будим Вас по утрам! Главная газета страны. Газета для тех, кто умеет читать. (реклама на Украине). Все как на ладони. Газета для тех, кто любит и умеет отдыхать. Газет много, Жизнь – одна! Думать о главном. У нас общие интересы. Все успешные люди делают это. По утрам. Телесреда. Телевидение под прицелом. Обо

всем, что происходит по соседству. Газета на все времена. Газета для тех, кто умеет читать. Когда ясность особенно необходима.

- На примере покупки журналов («Ежемесячный журнал Gala Биография», Еженедельный журнал «Все ясно», Светский журнал «Парад», «Журнал «Ваш досуг», «Журнал Men's Health», «Мужской журнал GQ» (Gentlemen's Quarterly), Журнал «Женские секреты» «Максим, мужской журнал» Женский модный журнал «Априори (Apriori)», «Русский Фокус (еженедельное деловое издание)», «Здоровье», «Журнал «Добрые советы», «Туристический журнал Чук и Гек», «Журнал «Который час?», «Журнал «Услуги и цены», «Домовой, журнал для домашнего чтения»):

Мы сделали информацию наглядной! Парад. Все грани парадной жизни. Ваш досуг. Отдыхай как любишь! Мы не шутим только со здоровьем. Джентльмен получает все. За 10 лет мы рассказали 10 миллионов секретов! Оклеветанный журнал о тихих семейных ценностях. Украшение строптивой. Apriori. 168 страниц для светских львиц. Прочел сам - передай другому. Каждая жизнь - история. Добрые советы. На все случаи жизни. Чук и гек. Взрослый журнал о туризме. Журнал для тех, кто ценит время. Для тех, кто привык себя уважать! Домовой. Высокое качество жизни. Здоровье одно, другого не купишь.

- Реклама издательских домов (Издательство «Серафим и София», «Экономика», Белорусское издательство «Высшая школа», «Аквариум», издательство книг о домашних животных, Издательский дом «Дейч», издание дорогих коллекционных, подарочных книг,

Издательство «Символ-Плюс», книги компьютерной и деловой тематики, Издательство «Особая Книга», Издательство «Недра», издание научно-технической и учебной литературы для предприятий и учебных организаций топливно-энергетического комплекса):

Только хорошие книжки! Мы делимся знаниями с 1921 года! Мы делимся знаниями! Для всех, кто учится и учит. Наши книги – Ваши любимцы! Возвращение к истинным ценностям. Символ качественной литературы. Создавая новое. Сберегая лучшее. Открываем недра науки.

- На примере рекламы радио («Ностальжи», «Эхо Москвы, новостное радио», Радиостанция «Эхо Москвы, новостное радио», «Шансон», «Радио 7 На Семи Холмах», «Всеукраинская радиосеть Мелодия»):

Мелодии, рождающие воспоминания. Эхо Москвы. Ваш лоцман в море информации. Шансон. Взрослое радио. Старое доброе и лучшее новое... Мелодия. Все лучшее возвращается!

- На примере рекламы телевидения («Государственный телеканал «Россия» («Россия 1»)), Центральный телеканал «Россия 2» (ранее – «Спорт»), Центральный телеканал «НТВ», Православный телеканал «Союз»):

Главный телеканал страны. Вдвойне интересно. НТВ. Новости, достойные внимания. Когда телевизор во благо.

- На примере рекламных слоганов телекомпаний (Телерадиокомпания «Надым», Телерадиокомпания «Факт» в Ямало-

Ненецком АО, «Актис» в Ангарске):

Уважаем прошлое, живем настоящим, смотрим в будущее! На нашем канале – точное время. Всегда в духе времени...

3) медицинские лекарства:

Для исследования рассматривалась реклама:

- Медицинских лекарственных препаратов («Ригла», «Добрый Доктор», «Первая помощь», «Самсон Фарма»):

Всё, что нужно для здоровья! Ригла. Рецепты здоровой жизни. Ваш здоровый выбор! Аптеки, которым доверяют! Сохраняя здоровье, дарим радость жизни! Дарим радость здоровой жизни!

- Реклама БАДОВ («Артровит», «Доппельгерц», «Йодомарин», «Овесол»):

Артровит. Сустав почистит, смажет, оживит. Артровит. Живые витамины для ваших суставов. Доппельгерц. Сила двух сердец. Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим. Ваш выбор при йододефиците. Овесол. Генеральная чистка печени.

- Реклама больничных учреждений («Пермская краевая клиническая больница», Центральная клиническая больница с поликлиникой», Центральная клиническая больница с поликлиникой», Московская «Городская клиническая больница №13», ЦКБ, «Управления делами Президента РФ, Муниципальная «Сургутская городская поликлиника №3», «Елизаветинская больница», лечебное учреждение в Санкт-Петербурге, «Городская клиническая больница №1», «Городская больница №14», Санкт-Петербург, «Свердловская

областная клиническая больница №1», «Городская клиническая больница №31», Санкт-Петербург, «Городская клиническая больница №1», Чебоксары):

Звони в любом медицинском случае! Слоган в рекламе: ЦКБ. Ценим каждого больного. Найдите время для своего здоровья! Быть здоровым – быть счастливым! Диагностика и лечение на отлично! Ваше благо — наше благо. Традиция качества. Вековые традиции — современные технологии. Здоровье — путь к счастливой жизни.

- Реклама витаминов и минералов («Вектрум», «Дуовит (KRKA), витамины и минералы», «АлфаВит, витаминно-минеральный комплекс», «Витамины Centrum (Центрум)»):

Вектрум. Вектор вашего здоровья! Дуовит. Ты можешь больше, чем ты думаешь. Здоровье в красном и синем (отыгрываются цвета упаковки) АлфаВит. Пейте витамины грамотно (в течение суток следует принимать три таблетки: белую, синюю, красную, в каждой из которых - только совместимые элементы). Centrum. Нацелен на здоровье.

- Реклама медицинских клиник («Эн Клиник», челябинский медицинский центр, «Земская больница», многопрофильный медицинский центр. Медицинский центр «Доктор Плюс», «Медицинский центр «XXI век», Новосибирск, «Профимед», пермский консультативно-диагностический центр, Медицинская клиника «2М», Пятигорск, «Медскан», Медицинский центр «Гута-Клиник»,

диагностика и лечение заболеваний, Медицинский центр «Губернский лекарь», Мурманск):

Опыт израильской медицины. Жизнь в удовольствие возможна. Искусство - лечить! Доктор Плюс. Узнай здоровой жизни вкус! Медицина каждого дня. Опыт и высокие технологии. Для вашего здоровья. Медскан. За здоровьем – это к нам! Когда здоровье – высшая ценность.

- Реклама салонов оптики («Линзмастер», «Оптика Давыдов» в Красноярске, Салоны оптики «Виктория» Киров, Оптический салон «Vision Express» в Новосибирске):

Линзмастер. Очки за час. Прозрачные цены, проверенное качество. Мы помогаем видеть лучше! Здоровый взгляд на жизнь. Живешь как видишь!

Таким образом, наиболее частыми лексемами в образе старого поколения занимают лексемы: ***время, традиция, здоровье, забота, состояние, статус, уют, шум, холод, защита и др.***

Роль пожилых людей в обществе с точки зрения лексики находится на разных по удаленности значениях:

1) на лексико-семантическом уровне

Если раньше старики были основными хранителями и трансляторами знаний и традиций в языковой картине мира, то сейчас репрезентация возраста отходит на задний план.

В древние времена, например, для социального общества было характерно наличие единицы *община*, ядро которой образовывал совет старейшин, состоящий, как правило, из старых людей.

Традиционные нормы, ценности и институты постепенно размываются или даже исчезают под воздействием технического прогресса и урбанизации, которые напрямую затрагивают язык пожилых людей.

«*Концепт старость*» имеет пространственную и временную протяженность [47]. Идея успешного старения искореняет себя, по крайней мере, на Российском рынке потребления.

Анализ разножанровых рекламных текстов в СМИ и Интернете позволяет сделать вывод о том, что современное отношение к старости и старым людям во многом строится на стереотипах [2]. В общественном сознании еще сохраняются представления о том, что старики являются трансляторами знаний, не доступных молодым, и в то же время происходит подмена ценностей.

«*Концепт старость*» представляет собой не просто биологический, но культурно- и социально сложный феномен, отношение к которому во многом зависит не столько от стереотипов, сколько от уровня лексических единиц, которая преподносит и утверждает перед нами реклама.

Социальная роль пожилого человека перетекает в обозначении лексемы «*пенсионер*». К атрибутам и культурным маркерам социальной старости относятся: *пенсия, пенсионное удостоверение, коммунальные льготы, льготный проездной билет, объявление в аптеках, банках*

«скидка пенсионерам», надпись в общественном транспорте «Места для инвалидов, пожилых лиц и пассажиров с детьми».

В русском языке наблюдается ситуация: лексема «старость», номинирующая старого человека, также не содержит изначально признака человеческой старости. Семантический признак «человек, достигший старых лет» мы обнаруживаем в значении слова *пожилой*.

По мере развития общества и языка произошла утрата первичной мотивации этого слова. В русском языке слово *пожилой* раньше означало: *«разрушающийся или пришедший в негодность от времени, от употребления; обветшалый»*.

Все эти семантические компоненты проявляются в лексикографических словарях в различных значениях *лексемы* «старость».

2) на фразеологическом уровне:

Рекламные слоганы о старости в русском языке включают единицы как с положительной, так и с отрицательной коннотацией. Среди слоганов, выражающих положительное значение, встречаются:

а) самая многочисленная группа (46) представлена слоганами о мудрости стариков;

б) старость приравнивается к мудрости, старый человек является хранителем бесценного опыта. Эта группа представляет собой (26) слоганов из всей выборки;

в) этические правила, которые указывают почитать и уважать старость как состояние человека, к которому все, рано или поздно, придут. Данная группа включает (13) слоганов;

г) вопреки несомненной связи старости со слабостью и болезнями, люди в возрасте обладают запасом энергии, им свойственно здоровье. Здесь группа насчитывает (15) слоганов.

Среди рекламных слоганов, выражающих отрицание и негатив, нами были выделены следующие группы:

а) старость ассоциируется с ослабеванием умственных способностей человека, тем фактом, что его покидают ясность и трезвость ума, человек становится упрямым, консервативным и неспособным учиться (29);

б) старость воспринимается как время болезней, упадка физической силы человека. (12);

в) сожаление и тоска по ушедшему времени, заведомо проигрышное сравнение старости с молодостью (11);

г) (7) слоганов передают отрицательное отношение к старости из-за сопутствующих ей недугов и потери сил;

д) (3) слогана выражают идею о противостоянии поколений и невозможности их взаимопониманий.

2.4. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Выводы по II главе

Таким образом, когда молодые люди видят модели общения пожилых людей, взаимодействующих в позитивной, расширяющей возможности манере, им становится все труднее поддерживать негативные стереотипы старения. Таким образом, будут генерироваться и воспроизводиться позитивные ожидания общения между поколениями

Две представленных модели демонстрируют глубокое влияние языка на социальное конструирование старения. В частности, модель коммуникационного затруднения старения определяет функцию языка в создании и поддержании социальных структур, которые увековечивают эйджизм. В качестве альтернативы модель улучшения коммуникации в связи со старением предполагает, что негативные возрастные стереотипы могут быть устранены, если у собеседника выработается привычка адаптировать свою речь в соответствии с индивидуальными потребностями человека, с которым он общается. Поскольку стереотипы функционируют как ментальные ярлыки, индивидуальный подход, менее вероятен в ситуациях, когда собеседник не знаком с коммуникативными потребностями конкретного пожилого человека, чем когда он/она имеет некоторое знакомство. Таким образом, межличностное знакомство играет важную роль в моделях общения с пожилыми людьми.

Результаты эксперимента 1 подтверждают наличие эйджизма при восприятии рекламных сообщений людей разной возрастной категории. В сравнении двух групп: пожилой и молодой, где разница может быть достоверно отнесена к возрасту, не было обнаружено дефицита для

дословных вопросов, которые требовали только воспроизведения поверхностного смысла.

Отсутствие какого-либо влияния возраста на вопросы под 2 номером, а также отсутствие какого-либо влияния сложности сообщения и позиции вопроса, все это говорит о том, что дефицит вывода не связан с потерей памяти. С другой стороны, тот факт, что пожилые группы показали больший дефицит выводов при быстром темпе входные данные указывают на то, что это связано со снижением скорости обработки.

Отсутствие значительного эффекта скорости в группе молодежи вызывает недоумение, но, вероятно, связано это с тем, что баллы близки к уровню пола для вопросов 1 типа.

При сравнении групп с низким уровнем образования, разница в возрасте, как уже указывалось, загрязнена другими факторами, но значительная корреляция возраста и ошибок I вопроса в группе OLE действительно предполагает, что возраст играет определенную роль в ухудшении понимания выводов.

Трудность, с которой, очевидно, сталкиваются пожилые люди, делая выводы в этой задаче, не обязательно указывает на потерю логических умозаключений способность как таковая, но может быть воспринята как показывающая, что это уязвимая стадия понимания, которая имеет тенденцию выпадать, когда общие требования к обработке превышают емкость. Вполне возможно, что с письменными сообщениями и неограниченным временем обучения старые испытуемые смогут успешно учиться по-новому воспринимать информацию. Тем не менее настоящее исследование несет в себе практический смысл того, что при передаче

устной информации пожилым людям соответствующие факты должны быть четко изложены, а не оставлены на усмотрение слушателя.

Преобладание положительных грамматических форм и лексических единиц с благоприятным значением можно проследить до социальной функции мотивации получателя следовать указаниям отправителя и пойти и купить эти продукты. Эту особенность можно также увидеть в связи с прагматической природой рекламных текстов как актов убеждения, которые, естественно, ориентированы на благоприятный способ презентации.

Таким образом, функциональный стиль языка рекламы, характерные черты которого изложены ниже, задает руководящие принципы практической стилистики, описывая, а не предписывая, каким должен быть язык рекламы. Дело в том, что, несмотря на высокую оценку креативности текста языка рекламы, он следует довольно узкой схеме лингвистических особенностей, которые делают рекламную копию легко узнаваемой как таковую и предоставляют получателю руководство о том, как интерпретировать заявления и как обращаться с такими текстами. Несоблюдение этих стандартов может привести к серьезному нарушению ожиданий получателя, что приведет к недопониманию.

Таким образом, в полученных реакциях видна специфичность восприятия молодости носителями языка как периода жизни, когда человек имеет красоту, здоровье, силу, возможности для развития и роста, при этом не отягощен обязательствами и может открыто выражать свои эмоции.

Анализируя ассоциативные толкования слова *молодость*, мы увидели, что носители языка осознают отсутствие ограничений в толковании смысла понятия. В языковом сознании доминирует не основное словарное значение «возраст от отрочества до зрелых лет», а «состояние души», отражающее внутреннее эмоциональное состояние человека.

Проведенное исследование демонстрирует тенденцию смещения первичного значения молодости (природная, соответствующая возрасту), в сторону молодости, «возвращенной» с помощью новшеств косметологии вне зависимости от возрастных характеристик. Определяющее влияние на замену этого значения другим – состояние души, оказывают рекламные тексты. Смена представлений у носителей языка о молодости прямо реализуется в рекламном дискурсе и обуславливает изменение семантики эпитетов, выражающих оценку внешнего и внутреннего состояния человека. Рассмотрение концепта *молодость* в рекламном дискурсе показало многомерность этого языкового явления, его модификации, а учёт позиции носителя – его лингвоспецифичность.

Это актуализирует стереотипы мышления, что молодой человек недостаточно опытен, менее информирован, образован, умен, эрудирован, компетентен и т.д.

Ассоциации «дерзкий, неадекватный, безрассудный, сумасбродный» являются отражением представления о молодости, связанным с потерей молодым поколением общей культуры, проявлением агрессии,

отрицанием ценностей предыдущих поколений, с преобладанием эмоциональных, импульсивных действий над рациональными.

Среди положительных ассоциаций «беззаботный, активный» есть единичные случаи резко негативных: «пьяный», «не дружит с головой». Ассоциация «пьяный» отражает социальную проблему злоупотребления алкоголем уже с юного возраста. Ментальная структура «не дружит с головой» демонстрирует негативное отношение к некоторым представителям молодого поколения, неадекватное поведение которых часто списывается на возраст без учёта других факторов влияния.

Таким образом, в полученных реакциях видна специфичность восприятия молодости носителями языка как периода жизни, когда человек имеет красоту, здоровье, силу, возможности для развития и роста, при этом не отягощен обязательствами и может открыто выражать свои эмоции.

Анализируя ассоциативные толкования слова *молодость*, мы увидели, что носители языка осознают отсутствие ограничений в толковании смысла понятия. В языковом сознании доминирует не основное словарное значение «возраст от отрочества до зрелых лет», а «состояние души», отражающее внутреннее эмоциональное состояние человека.

Проведенное исследование демонстрирует тенденцию смещения первичного значения молодости (природная, соответствующая возрасту), в сторону молодости, «возвращенной» с помощью новшеств косметологии вне зависимости от возрастных характеристик. Определяющее влияние на замену этого значения другим – состояние

души, оказывают рекламные тексты. Смена представлений у носителей языка о молодости прямо реализуется в рекламном дискурсе и обуславливает изменение семантики эпитетов, выражающих оценку внешнего и внутреннего состояния человека. Рассмотрение концепта *молодость* в рекламном дискурсе показало многомерность этого языкового явления, его модификации, а учёт позиции носителя – его лингвоспецифичность.

Заключение

Выпускная квалификационная работа была посвящена лингвистическому анализу российской рекламы, репрезентирующей особенности, эйджизма.

Теоретическая часть была посвящена понятию рекламы и наиболее частым языковым приемам, используемым в слоганах. Практическая часть была направлена на статистическое описание наиболее часто используемых языковых средств в рекламных слоганах эйджизма, из которой они исходят, а также на выявление связи между использованием языка рекламы и целями рекламы.

Одна из задач в рамках теоретической части работы заключалась в рассмотрении понятия «эйджизм» и предпосылках его активизации в лексическом составе русского языка. С этой целью были привлечены различные лексикографические источники. Для раскрытия обозначенного вопроса потребовалось также обращение к словарям и источникам энциклопедического характера, не относящимся к сфере лингвистических

исследований, поскольку анализируемый феномен может получить адекватную, содержательную интерпретацию в междисциплинарном аспекте.

Нами был сформирован корпус из 150 рекламных объявлений был разделен на три тематических различных категории: коммерческая реклама, социальная реклама и реклама различных продуктов для пожилой части населения. Затем была проведена экспертиза и идентификация языковых особенностей и риторических фигур.

В результате исследования мы сделали следующие **выводы**:

1. Анализ дефиниций эйджизма позволяет подчеркнуть, что для каждой лингвокультуры характерен не только дискриминация, причём во всех сферах деятельности человека: от профессиональной, личной, увлечений, спорта и хобби до продуктов массового потребления, как ряд других социально-значимых факторов. Это закономерно, поскольку каждый человек либо однажды сталкивается с эйджизмом в юном, зрелом или уже пожилом возрасте. Можно сказать, что все перечисленные сферы являются так или иначе охватывают эйджизм.

2. Если сопоставить язык эйджизма в различных лексикографических источниках, то окажется, оно является заимствованным, то есть, англицизмом. Неудивительно, что их относят к узко-терминологической лексике. Следовательно, эйджизм в русскоязычной почве можно считать динамичным явлением, которое постепенно вписывается в тезаурус современного человека. Это объясняет тот факт, почему в синонимическом словаре В.А.Тришина в один синонимический ряд с лексемой эйджизм входят лексемы

джэйнизм, дискриминация, хроноцентризм, эдалтизм, эдалтоцентризм, мачизм, сегрегация, сексизм, смеллизм, стигматизация, ущемление, феминизм, элитизм. Важно подчеркнуть, что понятия данного синонимического ряда включают сему «дискриминация», однако дифференциальные признаки существенны, поскольку многие из перечисленных терминов связаны с определёнными направлениями и течениями и требуют тщательного семантического и идеографического анализа.

3. Акцентирование внимания на одном (первичном) лексическом значении эйджизма и актуализации анализируемого феномена относительно категории «пожилой возраст» не будет эффективным, т.к. целесообразно рассматривать данное понятие в контексте оппозиции «молодость – старость».

4. Анализ рекламных сообщений подтверждает наличие эйджизма при восприятии рекламных сообщений людей разной возрастной категории. В сравнении двух групп: пожилой и молодой, где разница может быть достоверно отнесена к возрасту, не было обнаружено дефицита для дословных вопросов, которые требовали только воспроизведения поверхностного смысла.

5. Преобладание положительных грамматических форм и лексических единиц с благоприятным значением можно проследить до социальной функции мотивации получателя следовать указаниям отправителя и пойти и купить эти продукты. Эту особенность можно также увидеть в связи с прагматической природой рекламных текстов как актов убеждения, которые, естественно, ориентированы на благоприятный способ презентации.

6. Таким образом, функциональный стиль языка рекламы, характерные черты которого изложены ниже, задает руководящие принципы практической стилистики, описывая, а не предписывая, каким должен быть язык рекламы. Дело в том, что, несмотря на высокую оценку креативности текста язык рекламы, он следует довольно узкой схеме лингвистических особенностей, которые делают рекламную копию легко узнаваемой как таковую и предоставляют получателю руководство о том, как интерпретировать заявления и как обращаться с такими текстами. Несоблюдение этих стандартов может привести к серьезному нарушению ожиданий получателя, что приведет к недопониманию.

7. Анализируя ассоциативные толкования слова *молодость*, мы увидели, что носители языка осознают отсутствие ограничений в толковании смысла понятия. В языковом сознании доминирует не основное словарное значение «возраст от отрочества до зрелых лет», а «состояние души», отражающее внутреннее эмоциональное состояние человека.

8. Проведенное исследование демонстрирует тенденцию смещения первичного значения *молодости* (природная, соответствующая возрасту), в сторону молодости, «возвращенной» с помощью новшеств косметологии вне зависимости от возрастных характеристик. Определяющее влияние на замену этого значения другим – состояние души, оказывают рекламные тексты. Смена представлений у носителей языка о молодости прямо реализуется в рекламном дискурсе и обуславливает изменение семантики эпитетов, выражающих оценку внешнего и внутреннего состояния человека.

Рассмотрение концепта молодость в рекламном дискурсе показало многомерность этого языкового явления, его модификации, а учёт позиции носителя – его лингвоспецифичность. Это актуализирует стереотипы мышления, что молодой человек недостаточно опытен, менее информирован, образован, умен, эрудирован, компетентен и т.д.

9. Ассоциации «дерзкий, неадекватный, безрассудный, сумасбродный» являются отражением представления о молодости, связанным с потерей молодым поколением общей культуры, проявлением агрессии, отрицанием ценностей предыдущих поколений, с преобладанием эмоциональных, импульсивных действий над рациональными. Среди положительных ассоциаций «беззаботный, активный» есть единичные случаи резко негативных: «пьяный», «не дружит с головой». Ассоциация «пьяный» отражает социальную проблему злоупотребления алкоголем уже с юного возраста. Ментальная структура «не дружит с головой» демонстрирует негативное отношение к некоторым представителям молодого поколения, неадекватное поведение которых часто списывается на возраст без учёта других факторов влияния. Таким образом, в полученных реакциях видна специфичность восприятия молодости носителями языка как периода жизни, когда человек имеет красоту, здоровье, силу, возможности для развития и роста, при этом не отягощён обязательствами и может открыто выражать свои эмоции.

10. Анализируя ассоциативные толкования слова молодость, мы увидели, что носители языка осознают отсутствие ограничений в толковании смысла понятия. В языковом сознании доминирует не основное словарное значение «возраст от отрочества до зрелых лет», а

«состояние души», отражающее внутреннее эмоциональное состояние человека.

11. Проведенное исследование демонстрирует тенденцию смещения первичного значения молодости (природная, соответствующая возрасту), в сторону молодости, «возвращенной» с помощью новшеств косметологии вне зависимости от возрастных характеристик. Определяющее влияние на замену этого значения другим – состояние души, оказывают рекламные тексты. Смена представлений у носителей языка о молодости прямо реализуется в рекламном дискурсе и обуславливает изменение семантики эпитетов, выражающих оценку внешнего и внутреннего состояния человека. Рассмотрение концепта молодость в рекламном дискурсе показало многомерность этого языкового явления, его модификации, а учёт позиции носителя – его лингвоспецифичность.