

УДК 81'27:659.123

UDC 81'27:659.123

**КОНЦЕПТЫ ПОКОЛЕНИЯ Y
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ****«Y» GENERATION CONCEPTS IN
MODERN ADVERTISING DISCOURSE***М. В. Ерещенко, Р. Р. Мелконян,
Н. А. Нгуен*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация
tutuki@yandex.ru
ripsi2201@mail.ru

Предлагается описание рекламных текстов, распространенных в сети Интернет для целевой аудитории в возрасте от 18 до 35 лет. Результатом лингвистического анализа современных рекламных текстов стали описание концептов «молодость», «красота», «имидж», «любовь» и «здоровье». Важной отличительной особенностью малоформатных рекламных текстов являются: лаконизм, высокий процент читаемости, использование неологизмов, англицизмов и жаргонизмов, понятных поколению «Y».

Ключевые слова: поколение Y, рекламный текст, дискурс, концепт, молодость, красота, имидж.

Введение. В современном коммуникативном пространстве рекламный дискурс, его базовые концепты и ценности занимают особое место. Жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения общего значения термина реклама — рекламного дискурса. Дискурс представляет собой более широкое понятие, чем текст. Дискурс — это процесс языковой деятельности и, одновременно, ее результат, то есть текст [1].

Рекламный дискурс можно рассматривать как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [2].

*M.V.Ereschenko, R.R.Melkonyan,
N.A.Nguyen*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation
tutuki@yandex.ru
ripsi2201@mail.ru

The article considers the description of the advertising texts on the Internet which are popular among the target audience aged from 18 till 35 years. The paper focuses on the linguistic analysis of such concepts as «youth», «beauty», «image», «love» and «health» in modern advertising texts. The important features of small format advertising texts are laconism, high percentage of readability and the use of neologisms, English loan words and slang words which are popular among «Y» generation.

Keywords: «Y» generation, advertising text, discourse, concept, youth, beauty, image.

Реклама является уникальным социокультурным явлением. Формирование рекламного продукта обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями эстетического сознания социума и его культурными традициями. Основными функциями рекламного дискурса являются: воздействующая, социальная, информативная, экономическая и культурная [3].

Понятие «рекламный текст» является чрезвычайно объемным. Лингвисты, работающие с рекламными текстами, предлагают рабочие определения этого термина. Например, А.Д. Кривоносов считает, что рекламный текст — это текст, содержащий информацию рекламного характера. Такой текст отличают следующие признаки:

- во-первых, наличие информации о производителях или продавцах; товарах, идеях и начинаниях;
- во-вторых, описание контингента потребителей товаров и услуг;
- в-третьих, формирование интереса к производителям, товарам, идеям, начинаниям;
- в-четвертых, продвижение на рынок товаров, идей, начинаний [4].

Рассматривая понятия «рекламный дискурс» и «рекламный текст», нельзя не отметить какое влияние оказывает рекламное сообщение на молодое поколение.

Концепты «Поколения Y» в рекламном дискурсе. «Поколение Y», как особая социально-демографическая группа, является наиболее динамичной частью общества и характеризуется специфической ролью и местом в системе общественных отношений. Молодежь эмоциональна, интеллектуально восприимчива, физически активна и подвижна, склонна к игровой деятельности. По данным Министерства регионального развития РФ, молодежь является наиболее привлекательной целевой аудиторией для производителей товаров. В структуре российского общества люди в возрасте 19–30 лет не только являются одной из наиболее массовых социально-демографических групп, но и, безусловно, относятся к наиболее активной потребительской группе [5].

Активное развитие практики рекламного творчества обусловило интерес лингвистов к теоретическому осмыслению речевых произведений, функционирующих в сфере рекламы. Современный рекламный процесс предполагает обращение к конкретной целевой аудитории, используя специфические лингвистические приемы, отражающие языковое представление мира. Исторический опыт показывает, что средства текстового обращения отражают систему ценностей и языкового менталитета членов данного общества.

«Поколение Y» (другие названия: поколение Миллениума (millennials), поколение «next», «сетевое» поколение, милленисты) — это люди, которые родились в период с 1981 по 2003 год, характеризующееся, прежде всего, глубокой вовлечённостью в цифровые технологии. В момент

появления термина Поколение Y противопоставлялось Поколению X, которое соответствует предыдущему демографическому поколению. Встречается употребление термина Yllo (Young Liberty Love) [6].

К основным событиям, сформировавшим ценности «Поколения Y» в России можно отнести: распад СССР; теракты и военные конфликты; возрастание употребления алкоголя и наркотиков; развитие цифровых технологий, сети Интернет и др. [7].

Система ценностей «Поколения Y» в мире складывается из долга и морали, честности и откровенности, свободы и удовольствия. Представители этого поколения обладают такими качествами как целеустремленность и нетерпимость, ценят свое время и имеют в некоторой степени потребительское отношение к миру.

На формирование «Поколения Y» повлияло развитие технологий сетевой коммуникации, таких как электронная почта, служба коротких сообщений, средства мгновенных сообщений и других новых медиа-ресурсов.

«Сетевое поколение» использует Интернет -пространство на новом уровне — как среду обитания, воспринимает его как естественное качество жизни. По мнению авторов «Теории поколений», ценности поколения формируются до 12 –14 лет, поэтому младшие представители «Поколения Y» еще находятся в поиске себя. Но, тем не менее, психологический портрет поколения уже существует [4].

Яркой отличительной чертой «игреков» является то, что они не торопятся начинать самостоятельную жизнь, вступать в брак, обзаводиться собственным домом. Возможно, причиной тому послужил экономический спад, который наблюдается во всем мире, и как следствие — безработица, высокая стоимость жилья и др. Самым важным для этого поколения является самовыражение. Так, например, в Китае, с населением свыше миллиарда человек, стремление показать свою индивидуальность, стало краеугольным камнем для китайской молодежи [7].

Это поколение выше всего ценит свободу, предпочитает творческую учебу и работу. Крайне важным для них является самовыражение. Они полны идей и изобретательности. Главными для современных молодых людей являются интерес, комфорт, материальная награда, похвала, возможность работы в команде и т.д. [4].

В международном научном сообществе для характеристики данного поколения принято использовать такие понятия как «цифровые уроженцы» [5], «сетевое поколение» [3], «поколение Y» [7].

В результате лингвистического анализа рекламных текстов, направленных на «Поколение Y» были выявлены такие концепты как «молодость», «красота», «имидж», «любовь» и «здоровье».

В концепт «молодость» входят следующие составляющие: энергия, возможности, открытия, мечты, любознательность, смех, свобода, приколы, путешествия, смелость, радость, бесконечность, наивность, ошибки, глупости, легкомыслия, испытания, причуды, смех, дружба, родители, любовь, карьера, работа, интернет, социальные сети и т.д.

Составляющими концепта «красота» являются нежность, свежесть, грация, изящность, привлекательность, утонченность, уверенность, сексуальность, фигура, диета, макияж, косметика, лицо, прическа и т.д.

Базовые константы концепта «имидж» — это образ, стиль, облик, поведение, репутация, бренд, реклама, PR, этикет, одежда, статус, популярность, восприятие, эпатаж, натура, самовыражение и т.д.

Следует отметить, что концепт «молодость» и ее составляющие в рекламных текстах встречается чаще нежели другие концепты.

Концепт «здоровье» в современных рекламных текстах представлен такими составляющими как движение, фитнес, тренировки, соревнования, спорт, отдых, тонус, сон, экология, чистота, путешествия, аптека, клиника и т.д.

Концепт «любовь» — это страсть, преданность, привязанность, доверие, эмоции, ревность, отношения, брак, семья, дети, романтика, мелодрамы, понимание, социальные сети и т.д.

Концепт рассматривают как единицу концептуальной картины мира отдельного человека и различных культурных сообществ. В исследованиях по когнитивной поэтике представлена методика послойного анализа художественных концептов с учетом их типов (концептов с чувствительным ядром, концептов-гештальтов, топологических, образно-схематических, эмоциональных). В коммуникативной стилистике текста используется методика моделирования текстовых и межтекстовых ассоциативно-смысловых полей концептов и анализируется их взаимосвязь [6].

Лингвистической картине мира «Поколения Y» свойственно большое количество стилистически окрашенной лексики. Стоит согласиться с мнением лингвистов, что литературный язык характеризуется некоторой сдержанностью, чувством меры, а молодежный язык привлекает креативностью, юмором [3]. Свежесть, оригинальность — обязательный атрибут молодежных замен, а значит экспрессивность молодежных слов и выражений внутренне присуща лексической единице. Именно слова, в которых есть эмоциональная экспрессивность, привлекают больше всего внимания и запоминаются. Такие слова используются в современной рекламе, которая направлена на молодое поколение, т.е. на «Поколение Y».

Яркой отличительной особенностью рекламных текстов является наличие присоединительной конструкции (далее — ПК). Неизменным структурным атрибутом союзного

присоединения является союз «и», по-особому отражающий специфику присоединительной конструкции. Присоединительный комплекс сочетается со стержневой частью союзом «и», который не выражает логико-смысловых отношений, какие ему свойственно передавать между предикативными частями, сочетающимися сочинительной связью [9].

Расстановка знаков препинания в ПК соотнобразуется с сопутствующей ей субъективно-экспрессивной нюансировкой. [9]. Степень эффективности рекламного воздействия определяется приемами и способами презентации рекламного материала. Текстово-иконическая реклама — это основной вид рекламных сообщений в сети Интернет. Задача любого рекламного текста — представить предмет рекламы так, чтобы его объективные характеристики превратились в преимущества для адресата информации. Интернет-пространство предоставляет широкие возможности для реализации авторского замысла.

В рекламных текстах, обращенных к «Поколению Y», содержится лексика схожая по ментальности с языковой картиной мира и, что не менее важно, отражает определенный концепт. В связи с этим рекомендуется проведение исследования рекламных текстов, которые раскрывают определенный концепт и отражают лексику современной молодежи, именуемый в терминологии американских социологов «Поколение Y».

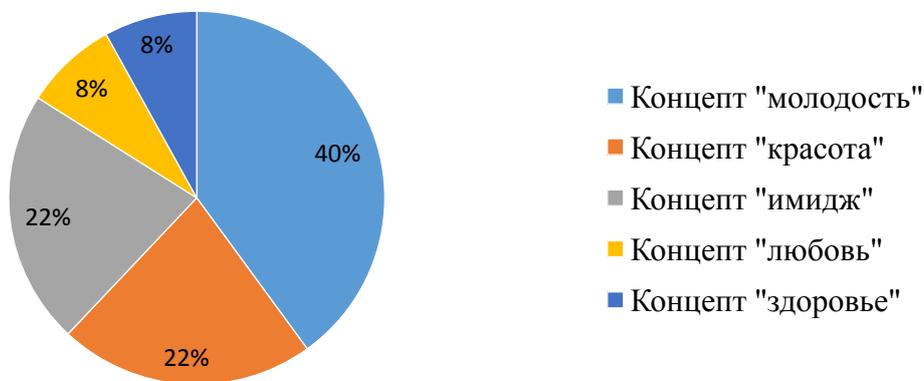


Рис. 1. Составляющие «Поколения Y»

В ходе лингво-статистического анализа было рассмотрено более 20 рекламных текстов в сети Интернет, в частности, в таких журналах, как «GQ», «Cosmopolitan», «Men's Health», а также на видеохостинге «You Tube».

Данные каналы передачи информации были выбраны не случайно, они пользуются популярностью у «Поколения Y». В результате исследования было выявлено, что концепт «молодость» употребляется чаще остальных для данной целевой аудиторией. Если говорить о цветовом соотношении, то концепт «молодость» представлен зеленым цветом, концепт «красота»

— красным, концепт «имидж» — черным и серебряным, концепт «любовь» — в большинстве случаев красным цветом, а концепт «здоровье» — зеленым и желтым цветами.

Заключение. Тексты рекламных сообщений в сети Интернет креолизованные, то есть синтезируют в себе буквенные и образно-зрительные компоненты. В содержательном плане креолизованные тексты гораздо насыщеннее текстов в обычном понимании, поскольку они актуализируют более глубинные когнитивные процессы, вызывая необходимость построения цепочки взаимосвязи вербального и визуального компонентов. Поликодовость рекламного текста заключается в том, что информация в нем передается при помощи вербальных и невербальных средств, что позволит максимально усилить воздействие на адресата. Рекламный дискурс ориентирован на пропаганду ценностей и определенного образа жизни.

Следует отметить, что согласно проведенным исследованиям, современные рекламные тексты, размещенные в сети Интернет, имеют высокий процент читаемости. Особенностью рекламных текстов является лаконичность, легкость в прочтении, использование слов, понятных «Поколению Y».

Библиографический список.

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. — 55 с.
2. Чернышова, А. В. Формирование рекламного образа: концептуально-интегративный подход. / А. В. Чернышова // Вестник Челяб. гос. ун-та. — 2010. — № 13 (194). — С. 13–14.
3. Толмачева, С. В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию / С. В. Толмачева // Вестник Челяб. гос. ун-та. — 2015. — Т. 1, № 9 (364). — С. 56–59.
4. Шамис, Е. Теория поколений. [Электрон. ресурс] / Е. Шамис. — Режим доступа : <http://www.adme.ru/research/teoriyapokolenij-z-90023> (дата обращения : 20.04.2016).
5. Министерство регионального развития Российской Федерации [Электронный ресурс] / Информационный портал. — Режим доступа : <http://www.minregion.ru/> (дата обращения: 10.05.2016).
6. Болотнова, М. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус / М.С. Болотнова. — Москва : Наука, 2009. — 384 с.
7. Поколение X, Y и Z [Электронный ресурс] / Портал Деловой Мир. — Режим доступа : <http://delovoymir.biz/2012/09/25/pokolenie-x-y-i-z.html> (дата обращения : 19.01.2016).
8. Cosmopolitan [Электронный ресурс] / Женский журнал. — Режим доступа : <http://www.cosmo.ru> (дата обращения: 03.03.2016).



9. Ерещенко, М. В. Конструкции со служебным словом «И» и их разновидности в современном русском языке : диссертация ... канд-та филол. наук / М.В. Ерещенко. — Ростов-на-Дону, 2001. — 102 с.

10. YouTube [Электронный ресурс] / Видеохостинг. — Режим доступа : www.youtube.ru (дата обращения : 19.03.2016).