

УДК 81'272

*Прокофьева В.Ю.,
Прончатова Е.Г.****Гендерный аспект
рекламного хронотопа:
лексический уровень текста*****А**ННОТАЦИЯ

Формирующийся рекламный дискурс демонстрирует гендерные различия в представлении таких базовых для языкового сознания категорий, как время и пространство, что можно заметить при исследовании лексического уровня рекламного текста. Анализ «мужских» и «женских» рекламных текстов с позиций лексического представления в них хронотопа показывает различия в репертуаре лексем, формирующих представления о времени и пространстве рекламной ситуации. Эти различия касаются и количества используемых единиц, и концептуальной стороны в представлении мужского и женского рекламного хронотопа. Больше количество лексических единиц представлено в «женских» рекламных текстах; концептуальное различие касается взаимодействий адресата со временем и пространством (женщина побеждает время, мужчина — пространство) и границ пространства: мужчина находится в реальном точечном и горизонтальном пространстве, для женщины пространственные границы расширяются во многих направлениях, что демонстрирует сравнительный анализ лексем.

Ключевые слова: реклама; хронотоп; гендер; пространство; время; лексическая структура текста.

*Prokofyeva V.Y.,
Pronchatova E.G.****Gender aspect of the advertising
chrnotope: the lexical level
of the text*****А**БСТРАКТ

The forming advertising discourse demonstrates gender differences in the presentation of such basic categories of language awareness as the time and space, which can be seen in the study of the lexical level of the advertising text. The analysis of «male» and «female» advertising texts from a standpoint of the lexical representation of their chronotope demonstrates some differences in the repertoire of lexical units forming ideas about the time and space of a certain advertising situation. These differences apply to the number of used units and the conceptual parties of the representation in the male and female advertising chronotope. A greater number of lexical units is present in the «female» advertising texts; the conceptual difference applies to the interactions of addressee with the time and space (woman wins the time, man wins the space) and the boundaries of the space: the man is in the real pinpoint and horizontal space, however, for women the spatial boundaries are expanded in many directions, which is demonstrated by the comparative analysis of the lexical units.

Key words: advertising; chronotope; gender; space; time; lexical structure of the text.

Реклама, получившая широкое распространение в конце XIX века, сегодня стала неотъемлемой частью повседневной жизни россиян. Сейчас огромное внимание уделяется правилам составления рекламных текстов, начинают учитываться особенности восприятия рекламы русской аудиторией, изучаются лингвокогнитивные аспекты рекламного дискурса [9], который в России продолжает своё формирование. В последнее десятилетие появилось немало исследований рекламного дискурса в аспекте гендерного подхода: определены стереотипные образы мужчины и женщины в рекламных роликах [7], выявлены мужские и женские сферы, выбираемые рекламодателями [2], проанализированы языковая игра и слоганы, ориентированные на мужскую и женскую аудиторию [8], концепты, актуальные для мужского и женского языкового сознания [6], невербальная коммуникация в рекламе [3].

Анализируя рекламный хронотоп, мы заметили гендерные различия в представлении рекламным дискурсом таких базовых для языкового сознания категорий, как *время* и *пространство*, различия эти хорошо заметны на лексическом уровне рекламного текста.

Как известно, прагматика наших высказываний связана с триадой «эгоцентрических» слов «я — здесь — теперь», локализуя-

щих говорящего во времени и пространстве, по данным частотных словарей, «самыми частотными вопросами в речи являются вопросы-где и вопросы-когда» [1, с. 4]. Мы проанализировали около ста устных (ТВ) и письменных (газеты, журналы, баннеры, сайты интернет-магазинов) текстов потребительской коммерческой рекламы, использующих в прагматических целях базовые концепты языковой картины мира «Время» и «Пространство». Гендерные различия в использовании пространственно-временных категорий заметны уже на уровне тематики текстов: мужской аудитории адресована реклама автомобилей и часов, женской — косметики и белья (интернет-магазины одежды имеют свою гендерную специфику) [о гендерной тематике рекламных текстов см.: 4], причем в количественном отношении «женских» рекламных текстов больше, это объясняется тем, что «по статистике, 85% всех потребительских расходов несут женщины, по этой причине, аудитория женщин подвергается наибольшему рекламному воздействию» [5].

Замечено, что в рекламе «гендерные маркеры эксплицированы при помощи лексических единиц или грамматическим способом» [10, с. 329], сравним текстовое воплощение категорий времени и пространства в лексической структуре рекламных текстов различной гендерной направленности (таблица 1)

Таблица 1

Категория ВРЕМЯ в лексической структуре рекламного текста различной гендерной направленности

Table 1

Category TIME in the lexical structure of the advertising text different gender orientation

«Мужская» реклама			«Женская» реклама		
Актуализируемые смыслы	Текстовое воплощение	Способы лексической экспликации	Актуализируемые смыслы	Текстовое воплощение	Способы лексической экспликации
1	2	3	4	5	6
Комфорт, надежность постоянно	Цени каждое мгновение комфорта и надежности	Через обозначение времени к обозначению качества жизни	Власть над временем	Стремитесь обрести власть над временем? Коррекция морщин; Косметика Мирра Люкс: не теряя времени - теряй годы!	Метафорические конструкции и игра слов

1	2	3	4	5	6
Будущее в соответствии с мечтой; будущее, которое можно «собрать»	BMW Concept Spider. Добро пожаловать в будущее сегодня . Мы конструируем мечты . Генерируем впечатления. Разбираем будущее на детали и собираем из них инновации.	Повторение ключевого слова, аксюморон (<i>будущее сегодня</i>), ситуативно-речевая синонимия (автомобиль - будущее)	Жить полной жизнью	MPLAVITSA – бельё для жизни . Живи полной жизнью . Яркая жизнь ваших губ	Слово жизнь в применении не только к человеку, но и к частям его тела
Новое, модернизированное	Обновленный Land Cruiser Prado; обновленный VOLVO; новая MAZDA	Повторение ключевого слова	Новое, модернизированное	Новое поколение отшелушивающих лосьонов; новая формула	Повторение ключевого слова
Внимание к настоящему, происходящему сейчас	Будь особенным каждую секунду . Your time is now. Твоё время сейчас . Maurice Lacroix (реклама мужских часов)	Сочетание <i>каждая секунда</i> , игра слов, основанная на сочетании абстрактного и конкретного значений	Мгновенное изменение к лучшему	Экстраординарные сыворотки. Мгновенное преображение . 3 масла – 3 действия для мгновенного преображения поврежденных волос.	Сочетание <i>мгновенное преображение</i>
			Изменение за короткий промежуток времени	Уже через 7 дней ваша кожа выглядит моложе; Видимый результат за 2 недели	Обозначение коротких временных промежутков
			Эффект от средства на определенный промежуток времени	Совершенно прямые волосы на целых 3 дня; 8 недель блеска; объёмные волосы 24 часа.	Обозначение точных промежутков времени
			Результат долгих научных исследований	Мы вложили в формулы знания, полученные от двух поколений ведущих дерматологов . 15 лет научных исследований	Обозначение длительных промежутков времени

Как видим, в «мужских» рекламных текстах манипулирование временной категорией происходит в сторону укрупнения временных «блоков», поддержания интереса к новому и будущему. Слова, обозначающие краткие временные промежутки (*мгновение, секунда*), связаны либо с понятиями комфорта, надежности, постоянства, если рекламируется автомобиль, либо участвуют в языковой игре, основанной на соединении абстрактного и конкретного значений лексем временной группы, в рекламе часов.

В «женской» рекламе представлен больший спектр временных обозначений. Манипуляция основными составляющими концептосферы 'время' – 'необратимость', 'темпоральная ограниченность', 'вечность' в «женской» рекламе создает иллюзию возможной власти человека над временем: *Наука побеждает время. Shiseido Супервосстанавливающая сыворотка; Блеск для губ «Ароматное ас-сортти»;* *Линия Capital Lumiere: средства, которые сглаживают следы времени.* Также

в «женской» рекламе наблюдается пристрастие к минимальным (мгновение) и точным временным обозначениям, которые должны продемонстрировать промежуток времени, за который произойдет преобразование, и сколько оно продлится. Обозначения длительных промежутков времени функционально значимо лишь тогда, когда говорится о долгом научном пути нового продукта к потребителю, что должно вызвать доверие адресата к этому продукту. Совпадение в словоупотреблении «мужской» и «женской» рекламы обнаружено в текстах, актуализирующих новизну или обновленность товара.

Интересно различие в использовании временных лексем в рекламе женских и мужских часов: женское время динамичное, длящееся (сочетание *в ногу со временем* предполагает в качестве ассоциата глагол *идти*, обозначающий процессуальную ситуацию), мужское – статичное, застывшее *в каждой секунде*, в точке под названием *сейчас* (таблица 2):

Таблица 2

Мужской и женский варианты рекламы часов

Table 2

Male and female advertising options of the watch

Реклама мужских часов	Реклама женских часов
Будь особенным каждую секунду . Your time is now. Твое время сейчас . Maurice Lacroix.	Tissot Diamonds. Элегантные женские часы с 4 бриллиантами на белом перламутровом циферблате, корпус из нержавеющей стали, сапфировое стекло, устойчивое к появлению царапин, водонепроницаемость. В ногу со временем.

В структуре рекламных текстов, содержащих пространственные лексеммы, можно заметить следующую гендерную специфику (таблица 3).

Таблица 3

Категория ПРОСТРАНСТВО в лексической структуре рекламного текста различной гендерной направленности

Table 3

Category SPACE in the lexical structure of the advertising text different gender orientation

«Мужская» реклама			«Женская» реклама		
Актуализируемые смыслы	Текстовое воплощение	Способы лексической экспликации	Актуализируемые смыслы	Текстовое воплощение	Способы лексической экспликации
1	2	3	4	5	6
Окружи себя проверенными, надежными вещами	Один из проверенных вариантов: темно-синий пиджак, поло с расстегнутым воротником и серые брюки.	Прилагательные проверенный и надежный в рекламе мужских вещей	Окружи себя вещами, которые сделают тебя неповторимой, подчеркни свою уникальность	Сумка ручной работы удивит окружающих. Почувствуй себя неповторимой , подчеркни особенности твоей красоты и шарма .	Прилагательные неповторимый , особенный , уникальный , эксклюзивный

1	2	3	4	5	6
	Нужна мужская кожаная куртка? У нас только надежные мужские куртки.				
Свобода горизонтального движения, архетип путешественника (динамика)	BMW. Свобода движения. Быть свободным означает делать уверенный выбор, двигаться навстречу новым эмоциям и чувствам. Вам будут открыты любые дороги: сделайте шаг навстречу мечте.	Существительные <i>свобода, выбор, движение;</i> сочетания <i>открыты любые дороги, шаг навстречу мечте</i>	Расширение пространства до размеров земного шара, ориентация на население планеты	Ярлычок NAFA – знак высшей пробы на одежде из меха, хорошо известный модницам всех континентов. Бьюти-редакторы со всего мира выбрали Lancôme. Миллионы женщин уже оценили.	Лексемы, обозначающие локусы планетарного масштаба: <i>континеты, страны</i> (во мн. числе); сочетания: <i>миллионы, тысячи</i> женщин
Горизонтальный вектор движения (динамика)	Всегда рядом. SUBARU. Уверенность в движении. Почувствуй, что жизнь не стоит на месте.	Слова и сочетания, обозначающие постоянное движение вперед	Вертикальный вектор движения	Высокая мода для Ваших ресниц. Возьмите новую высоту.	Спортивная метафора <i>взять высоту</i>
			Макроприближение	Мультитональная технология HD-пигментов. Совершенная кожа даже вблизи.	Наречия близкого пространственного расположения
			Выйти за рамки обычного, обыденного	COSMOPOLITAN представляет конкурс «Ломаем стереотипы». Попробуй выйти за рамки!	Сочетания <i>ломать стереотипы и выйти за рамки</i>
			Скачок в нереальное пространство	Тушь Noir Couture: взгляд в четырёх измерениях , с каждым днём всё более выразительная красота	Фразеологизм <i>четвертое измерение</i> как синоним преобразования

Реклама для мужчин представляет, по сути, два варианта нахождения адресата в пространстве: статичное и динамичное. Первое конструируется *надежными и проверенными* вещами, обеспечивающие потребителю рекламы *комфортное* окружение, второе реализуется в архетипичном образе мужчины-путешественника, *легко и свободно выбирающем* вектор движения и покоряющего горизонтальное пространство с помощью предложенных автомобилей (в описании выделены ключевые лексемы, используемые в рекламном тексте).

Реклама, направленная женской аудитории, гораздо разнообразнее в пространственном отношении, о чем говорит более широкий репертуар лексем, имеющих локальную семантику, приобретающих её в тексте или участвующих в формировании пространственных представлений:

1. Если мужчине предлагается окружить себя предметами, которые создадут комфорт, то женское ближайшее пространство должно быть наполнено вещами, которые смогут сделать свою хозяйку *неповторимой, уникальной и эксклюзивной*.

2. Использование рекламируемого продукта дает возможность большего разрешения, макроприближения, использования крупного плана, что подчеркивается наречиями близкого расстояния по отношению к объекту с усилительной частицей (*даже вблизи*).

3. Чтобы женщина доверилась рекламируемому продукту, её надо убедить в успешном использовании его большим количеством других женщин во всех уголках планеты, отсюда — расширение пространства до планетарных масштабов через использо-

вание лексем, обозначающих большие локусы (*континеты, страны*), и числительных, обозначающих большие количества женского населения (*миллионы, тысячи*).

4. Использование спортивной метафоры *взять высоту* по отношению к улучшению внешности женщины дает вертикальный вектор движения в пространстве.

5. Если мужчине предлагается наслаждаться комфортом обыденного пространства и покорить пространство реальное, то для женщины оказываются доступными пространства необычные, нереальные, запредельные, что выражается во фразеологических сочетаниях *выйти за рамки, ломать стереотипы, четвертое измерение*.

Итак, при анализе гендерных различий в рекламном хронотопе мы обнаружили не только количественный перевес в женских рекламных текстах по сравнению с мужскими, но и большее разнообразие в репертуаре лексических единиц, представляющих пространство и время в структуре рекламного текста. Различия основаны на концептуальных представлениях базовых категорий времени и пространства в рекламных текстах. Если женщина с помощью косметического продукта побеждает время, то мужчина на рекламируемых автомобилях — пространство; если для мужчины достаточно освоить точечное обыденное и векторное горизонтальное реальное пространство, то для женщины пространственные границы расширяются и в сторону приближения к ней, и в сторону расширения до планетарных масштабов, и в сторону ухода в параллельные миры и другие измерения. И всё это осуществляется на лексическом уровне рекламного текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аюпова С.Б. Категории пространства и времени в языковой художественной картине мира (на материале художественной прозы И.С. Тургенева). Автореф. дисс... д-ра филол. наук. Уфа, 2012. 49 с.

2. Беликова А.В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков). Автореф. дисс... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 20 с.

3. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Гендерные исследования. М., 1999. С. 71 — 77.

REFERENCES

1. Ayupova S.B. Categories of Space and Time in the Language of Artistic Picture of the World (based on the fiction of Ivan Turgenev). Author. diss. ... doctor of philological sciences. Ufa, 2012. 49 p.

2. Belikova A.V. Magazine Advertising: Linguistic Culture and Gender Aspects (based on Russian and English languages). Author. diss. ... candidate of philological sciences. Krasnodar, 2007. 20 p.

3. Groshev I.V. Gender Non-verbal Communication in Advertising // Gender Studies. M., 1999. Pp. 71-77.

4. Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование). Автореф. дисс... канд. филол. наук. Ульяновск, 2006. 20 с.

5. Овчаренко И.С. Гендерная специфика восприятия в разработке рекламной кампании // <http://conference.be5.biz/r2011/1890.htm> (дата обращения 6.08.2014).

6. Ожгихина Е.С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: На материале современного английского языка. Автореф. дисс... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 25 с.

7. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401 — 407.

8. Семиколонова Е.И., Каширина М.М. Языковая игра как прием телевизионной рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011 г. № 2. Часть 2. С. 63 — 69.

9. Смогута Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала: гендерный аспект (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005 — 2011 гг.). Автореф. дисс... канд. филол. наук. Белгород, 2012. 20 с.

10. Томская М.В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Первой Международной конференции. М., 2001. С. 328 — 333.

4. Karimova O.I. Gender and Social Aspects of the Linguistic Culture Advertising Communication (experimental study). Author. diss. ... candidate Philology. Ulyanovsk, 2006, 20 p.

5. Ovcharenko I.S. Gender Specificity of Perception in the Development of an Advertising Campaign // <http://conference.be5.biz/r2011/1890.htm> (date of access: June 8, 2014).

6. Ozhgikhina E.S. Conceptual Analysis of the Advertising Text from the Perspective of Gender: On the Material of Modern English. Author. diss. ... candidate of philological sciences. Ufa, 2006, 25 p.

7. Petrov M.S. Gender Images and Stereotypes of the Modern Russian Advertising // Proceedings of the Russian State Pedagogical University A.I. Herzen. 2010. № 124. Pp. 401-407.

8. Semikolenova E.I., Kashirina M.M. Language Game as the Reception of Television Advertising, Focused on the Male and Female Audience // Scientific notes Tauride National University V.I. Vernadsky. Series «Philology. Social communication». Volume 24 (63). 2011 № 2. Part 2. Pp. 63-69.

9. Smoguta E.A. Linguistic Cognitive Particularities of the Glossy Magazines Discourse: a Gender Aspect (based on the Russian version of the magazine «Cosmopolitan» for 2005 - 2011). Author. diss ... candidate of philological sciences. Belgorod, 2012. 20 p.

10. Tomskaya M.V. The Gender Aspect of the Social Advertising Discourse // Gender: language, culture, and communication: Report of the First International Conference. M., 2001. Pp. 328 — 333.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ:

Прокофьева Виктория Юрьевна

доктор филологических наук, профессор
кафедры современного русского языка,
риторики и культуры речи Оренбургского
государственного педагогического университета
ул. Советская, д. 19, г. Оренбург, 460014, Россия
E-mail: vicproc@rambler.ru

Прончатова Елена Георгиевна

аспирант

кафедры современного русского языка,
риторики и культуры речи Оренбургского
государственного педагогического университета
ул. Советская, д. 19, г. Оренбург, 460014, Россия
E-mail: lenusik-pronchatova@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS:

Victoriya Yurievna Prokofyeva

Doctor of Philology, Professor
Department of Modern Russian language, rhetoric
and culture of speech
Orenburg State Pedagogical University
19 Sovetskaya St., Orenburg, 460014, Russia
E-mail: vicproc@rambler.ru

Elena Georgievna Pronchatova

Post-graduate Student

Department of Modern Russian language, rhetoric
and culture of speech
Orenburg State Pedagogical University
19 Sovetskaya St., Orenburg, 460014, Russia
E-mail: lenusik-pronchatova@mail.ru