

УДК 811.11'37

ББК 81.432.1-3

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОГО СТЕРЕОТИПА В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале англоязычных парфюмерных аннотаций)

ЯНОВАЯ О. А.

Киевский национальный лингвистический университет

В статье исследуются языковые средства конструирования гендерного стереотипа в современной англоязычной рекламе парфюмерии. Рассматриваются особенности актуализации гендерных смыслов в имени коммерческого аромата и текстах парфюмерных аннотаций. Анализируются некоторые стереотипизированные женские образы, позиционируемые рекламой парфюмерии.

Ключевые слова: языковое конструирование гендера, гендерный стереотип, англоязычный рекламный дискурс.

The article presents the study of language means of gender stereotype construction in Modern English perfume advertising. The paper considers peculiarities of the actualization of gender senses in perfume names and in the texts of perfume annotations, analyses some stereotypical feminine images presented in perfume advertising.

Key words: language construction of gender, gender stereotype, English advertising discourse.

Возросший во всех областях гуманитарной науки интерес к антропоцентричности знания и индивидуальным параметрам личности способствовал появлению и становлению самостоятельной научной дисциплины – лингвистической гендерологии. Гендерные исследования в языкознании охватывают очень широкий круг вопросов, рассматривая конструирование мужской или женской идентичности как один параметров говорящей личности [1; 2; 3; 4; 5; 6; 9]. Включение гендерного фактора в лингвистические исследования позволяет существенно расширить представления о языке как средстве осмысления и конструирования социального мира (той реальности, которую создает и в которой живет человек).

Коммуникативная и социальная природа гендера обуславливает необходимость обращения к дискурсивным практикам как части культурного пространства социума для анализа номенклатуры языковых средств (вос)производства гендерных смыслов. Актуальным представляется изучение взаимодействия языка и гендера в рекламном дискурсе в связи с той ролью, которую играют СМИ, и в частности реклама, в создании массовой культуры и конструировании социальной реальности. Масс-медиа отличает не только способность воспроизводства культурных ценностей и ориентиров, нормативных образцов и моделей поведения, но и возможность активно влиять на формирование потребительского мироощущения, неотъемлемой частью которого являются представления о современном идеале мужчины и женщины. Целью предлагаемого исследования является анализ текстов англоязычных парфюмерных аннотаций с точки зрения проявления в них стереотипизации мужских и женских образов. Под языковым конструированием гендера в данной работе понимается “когнитивная деятельность имплицативного характера, в основе которой лежит соотнесение языковых форм/сигналов с гендерными представлениями, являющимися частью универсума общих смыслов представителей данной культуры” [2, с. 12].

Современная лингвистика определяет гендер как “конвенциональный идеологический конструкт, в котором аккумулированы представления о том, что значит быть мужчиной и женщиной в данной культуре” [2, с. 6]. В основе гендера лежит идея о том, что важны не биологические или физические различия между мужчинами и женщинами, а то культурное и социальное значение, которое общество придает этим различиям. Таким образом, гендер отражает одновременно процесс и результат “встраивания” индивида в социально и культурно обусловленную модель мужественности или женственности, принятую в конкретном сообществе на определенном историческом этапе его развития. Значение гендера, его интерпретация и выражение могут быть различными как в рамках одной культуры, так и в разных культурах, выступая в качестве причины исторических изменений языковой системы.

Гендерные смыслы обнаруживают себя в различных компонентах семиотического пространства культуры, в том числе и в артефактуальных кодах, которые объединяют объекты и вещи, созданные руками человека для оформления своего тела. К артефактуальным знакам, среди прочего, относят парфюмерный аромат или искусственные многосоставные запахи. Рекламный дискурс позиционирует коммерческие ароматы как несущие социокультурную смысловую нагрузку. Так, парфюм может не только выполнять практическую функцию (служить средством по уходу за телом), но и одновременно свидетельствовать о социальном и имущественном положении носителя аромата (т. е. служить знаком статуса). *Языковая презентация парфюма* (имя парфюма, слоган, парфюмерная аннотация) и *неязыковая* (видео-презентация или постер) насыщены социокультурными коннотациями, построенными на переосмыслении – главной движущей силе обонятельной чувствительности. Запах с легкостью воплощает желание человека быть Другим, меняться и играть. Поэтому аромат как предельно эластичная культурная модель, равно как и каждая его смысловая составляющая (в том числе и гендерная), каждый раз получают новое символическое наполнение в зависимости от требований момента. Рассмотрим некоторые особенности актуализации гендерных смыслов в языковой презентации коммерческого аромата.

Гендерный статус продукта играет важную роль в обозначении парфюмерного запаха. Традиционно парфюмерия считается женским продуктом. Еще в середине прошлого века парфюмеры были вынуждены считаться с очень мощными табу на использование парфюмерии мужчинами. Парфюмерия так тесно ассоциировалась с женщинами, что даже слово *perfume* не могло употребляться по отношению к мужским ароматам, и его приходилось заменять терминами *cologne* (“одеколон”), *eau de toilette* (“туалетная вода”) и *aftershave* (“лосьон после бритья”). Более того, чтобы компенсировать “женские” ассоциации, мужские ароматы приходилось прочно увязывать с образами гипертрофированной мужественности, что можно наблюдать, например, в названиях *English Leather* (“Английская кожа”) или *Brut* (синтез шаманского “брют” и “брутальности”).

Вместе с тем за последние десятилетия необыкновенно вырос спрос и на мужскую парфюмерию. В основном это связано с размыванием гендерных границ, начавшимся в 60-е годы прошлого века. Пришло время для экспансии мужской сексуальности и расширения горизонта мужской культуры. Слово *perfume* по-прежнему не используется для обозначения аромата для мужчин (так, например, одеколон *New West* рекламируется как *skinscent* – “отдушка для кожи”). Черты гипертрофированной мужественности все еще акцентируются в названиях ароматов: *Ice Men*, *Alien* (Thierry Mugler), *Black XS* (Paco Rabanne), *Selection* (Hugo Boss), *Sport Ego* (Sergio Tacchini), *Diabolo*, *Spirit* (Antonio Banderas). Однако современная реклама мужской парфюмерии становится все более утонченной, чем раньше. Многие одеколоны теперь обещают не только мужественность, но и способность тонко чувствовать: к примеру, слоган одеколона *Jilsander* – “*Feeling Man*” (“Мужчина, который чувствует”). Имена ароматов также предлагают новый образ современного мужчины: *Very Irrésistible Fresh Attitude* (Givenchy), *Obsession Night* (Calvin Klein), *Sunset Heat* (Escada), *212 Sexy* (Carolina Herrera).

Несмотря на традиционное деление духов на мужские и женские, химически гендерная привязка является весьма затруднительной. Природные запахи формальны и к таковому делению безразличны. Известно, что лишь 10 % ингредиентов отличают женские духи от мужских [8, с. 70]. Но и они – условность, сформированная в XIX веке. При создании женского аромата решающими становятся цветочные ноты, а мужского – пряно-древесные. Связь цветочных нот с женским началом культурно-психологическая, поскольку изысканность и хрупкость цветка ассоциируется с женской беззащитностью, нежностью и изяществом. Поляризация ароматов подкрепляется соответствующим дизайном, постером и названием. Возможна также прямая денотация: *Feminine*, *Masculine* (Dolce & Gabbana), *Man's*, *Woman's* (Gai Mattiolo), *Girl 2* (Gian Marco Venturi), *A-Men* (Thierry Mugler). Могут встречаться и романтические маркировки женских духов типа *Nocturnes* (Caron), *Lovely* (S. J. Parker), *Angel*, *Innocent* (Thierry Mugler), *Beautiful* (Estée Lauder), *My Queen* (Alexander McQueen) и скупые названия мужских – *XS* (Paco Rabbanne), *Boss* (Hugo Boss), *B* Men* (Thierry Mugler). В подборке отмечены случаи гендерной маркировки продукта с помощью цветовой характеристики, например, *Just Cavalli Blue* (мужской аромат), *Just Cavalli Pink* (женский аромат) (Roberto Cavalli).

Сейчас существует много парфюмерных изделий, чья “гендерная принадлежность” сознательно затушевана. Распространение “новой сексуальности” и молодежная мода в условиях постмодерна сделали актуальными выпуск продуктов “унисекс” – ароматов, которыми могут пользоваться как женщины, так и мужчины, как уже было в золотой век духов, в XVII–XVIII веках – эпоху, от которой до нас дошел лишь *Eau de Cologne*. Среди ароматов “унисекс” можно назвать *CK One Electric*, *CK be Calvin Klein* (Calvin Klein), *Kenzo Power* (Kenzo). При этом интергендерность парфюмерного запаха может быть выражена в его названии как имплицитно (*CK One* (Calvin Klein), *Hot Cold Benetton*), так и эксплицитно (*Feminine*, *Masculine* (Dolce & Gabbana)).

Таким образом, гендер можно отнести к одной из устойчивых семантических характеристик, выносимых в названия коммерческих ароматов: *Acquawoman* (Escada), *Miss Dior* (Dior), *Givenchy Gentleman* (Givenchy), *Emporio Armani City Glam She/He* (Giorgio Armani). Гендерная маркированность имени аромата не только облегчает ориентацию потребителя на парфюмерном рынке, но и помогает потенциальному покупателю адекватно декодировать (“считать”) “общее настроение” аромата (*Provocative Woman* (Elizabeth Arden), *Ice Men* (Thierry Mugler)).

Наряду с именем коммерческого аромата важную роль в обозначении и позиционировании парфюмерного запаха играют рекламные парфюмерные аннотации. Тексты парфюмерных аннотаций представляют собой особый вид рекламного дискурса, задача которого состоит в том, чтобы посредством сравнительно короткого сообщения “раскрыть невидимое”, “объяснить необъяснимое” (запах), информировать реципиента об индивидуальных особенностях продукта и убедить потенциального покупателя в необходимости приобрести рекламируемый аромат.

Тексты, рекламирующие парфюмерную продукцию, также формулируют ожидания общества от мужчин и женщин. Эффект стереотипизации, в частности, может достигаться за счет высказываний, пресуппозицией которых является общеизвестность утверждаемого: “[...] читатель не должен задумываться над правильностью подобных утверждений, а принимать их как должное, всем известное” [4, с. 66]. Особенно ярко данный эффект проявляется в высказываниях: 1) с местоимениями-кванторами (*all men*: *Cerruti Si brings to the forefront the dream that all men have of being passionate, charismatic and seductive to others* (Cerruti Si by Cerruti); *every woman*: [...] *every woman deserves her Gucci Première moment* (Première by Gucci)); 2) с личным местоимением *we* и притяжательным *our* (*We feel girly and giggly, playful and fearless – we dance and celebrate our beautiful friendships* (Fairy Dance by Anna Sui)); 3) с личным местоимением *she/he* (*She loves the city, she walks the streets shopping and people watching, she meets up with loved ones for a quick bite and amidst all ... she charms with her soft, inviting scent which is an open-hearted and classy as she is!* (Burberry Perfume by Burberry));

4) с существительными множественного числа (*A fresh sparkling fragrance that makes women very sexy* (Chance by Chanel). *Cerruti Si embodies the sensuality, inner fire, temperament and passion of young men* (Cerruti Si by Cerruti)); 5) а также при употреблении гендерно маркированной лексемы в обобщающем значении (*for a true man* (Very Irrésistible Givenchy by Givenchy); *for a seductive and spontaneous woman* (Gucci by Gucci)). Подобные примеры отражают гендерные стереотипы, которые, “в терминологии Дж. Сёрля, имея форму “приспособления слов к миру”, на деле являются “приспособлением мира к словам” и в определенной степени “навязывают” читателю ряд поведенческих моделей в качестве ожидаемых от представителей того или другого пола. Таким образом связывается прошлый опыт и текущая ситуация” [4, с. 67].

Индивидуальные свойства, стереотипы массового сознания и социальные нормы, как и наши представления о реальном, желательном и должном, никогда не совпадают. Поэтому существуют не только разные каноны фемининности и особенно маскулинности, но и разные парадигмы их изучения, которые кажутся взаимоисключающими, но фактически являются взаимодополняющими. Современная реклама создает несколько образов мужчины и женщины, оценивая их с разных точек зрения и подчеркивая разные грани их личности, что обусловлено, прежде всего, целевыми установками рекламодателя, а также соответствием избранного образа содержательной характеристике товара или услуги. Исследователи отмечают, что в целом “классификация мужских образов является более сложной, чем классификация женских, что связано с большим числом мужских ролей, актуализируемых в рекламе” [9, с. 141]. Вместе с тем в силу специфики продукта (в нашем случае коммерческого аромата), предназначенного в первую очередь для женского потребителя, галерея женских образов, как показывает анализ, оказывается более обширной, чем мужских.

Рассмотрим некоторые стереотипизированные женские образы, позиционируемые рекламой парфюмерии. В основе выделяемых образов лежит доминирование физических или индивидуально-личностных качеств.

В рекламе коммерческого аромата наиболее представлены образы с акцентуацией физических качеств (красота, молодость, здоровье; возможна также возрастная детализация (целевая аудитория – юные девушки, женщины с опытом)).

Самой активно эксплуатируемой в рекламе женской парфюмерии семантической сферой является “внешность”, что отражает традиционное социально-культурное отношение и восприятие стереотипного образа “женщина”. Внешность, а именно: красота, обаяние, привлекательность, –являются своего рода визитной карточкой женщины, залогом ее успеха не только в личной, но и профессиональной жизни. Особенность языковой презентации данной семантической сферы состоит в преимущественно эстетической оценке лиц женского пола. Как правило, описания внешности содержат оценочные лексемы (прилагательные *beautiful, lovely, pretty, charming*; существительные *beauty, charm, grace*), которые фактически не дают конкретной информации о внешности описываемой идеальной женщины, а выражают то впечатление, которое она производит на реципиента. К этой группе иллюстративных контекстов относятся также и такие, в которых говорится о мужской оценке женской внешности (обычно о восхищении мужчины красотой такой женщины): *What she doesn't yet know is that she already is every man's fantasy* (Forbidden Euphoria by Calvin Klein). Необходимо отметить, что в целом для языка рекламы женской парфюмерии характерно активное использование эмотивных (аффективных) прилагательных, целью которых является передача эмоционального отношения, а не денотативной информации (*The bewitching perfume of a fascinating woman* (Hypnôse by Lancôme)), а также употребление слов-интенсификаторов (*utterly lovely; infinitely feminine; truly original; extremely sexy*). Парфюмерные аннотации мужских ароматов также могут содержать подобную лексику, но в целом являются более “эмоционально сдержанными” (как в качественном, так в и количественном отношении).

Таким образом, проведенный анализ подтверждает мнение лингвистов о том, что “понятийной доминантой в структуре концепта ФЕМИНИННОСТЬ выступает ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ” [7, с. 149]. Женщина, предпочитающая тот или иной аромат, априори наделяется красотой и привлекательной внешностью. Наряду с ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ представления о характерных особенностях женственности включают понятия ЕСТЕСТВЕННОСТЬ, ЭНЕРГИЧНОСТЬ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ, БЕЗУПРЕЧНОСТЬ, МОЛОДОСТЬ и другие.

Женские образы с акцентуацией индивидуально-личностных характеристик включают в себя образ “настоящая женщина” (воплощение чувственности, элегантности, утонченного вкуса, индивидуальности) (*A sophisticated fragrance for the woman who is naturally stylish yet elegant and feminine (Chanel No. 5 by Chanel)*), а также образы с доминирующей сексуальностью (*Possessing an innate confidence and sophistication, she is just starting to explore her sexuality. What she doesn't yet know is that she already is every man's fantasy (Forbidden Euphoria by Calvin Klein)*).

Приведем примеры некоторых образов женщин, отдающих предпочтение конкретным парфюмерным домам (в скобках указаны доминирующие характеристики, приписываемые женщине, которая идеально соответствует “образу” предлагаемых парфюмерным домом ароматов (т.е. характеристики, входящие в структуру концепта ФЕМИНИННОСТЬ)):

The Roberto Cavalli woman does not go unnoticed. She moves the world and makes heads turn. She is uncontrollable. With a feline grace and the energy of a rebellious creature, a sexy and sophisticated nature transforms her excesses into elegance (Roberto Cavalli by Roberto Cavalli) (КРАСОТА, УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ, ЕСТЕСТВЕННОСТЬ, ЭНЕРГИЧНОСТЬ, ХАРИЗМА, НЕЗАВИСИМОСТЬ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ, ИЗЫСКАННОСТЬ).

This fragrance captures the audaciousness and strong personality of the Chloé woman (See by Chloé) (СПОНТАННОСТЬ, СМЕЛОСТЬ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, ЭНЕРГИЧНОСТЬ, МОЛОДОСТЬ, ЕСТЕСТВЕННОСТЬ, ЭЛЕГАНТНОСТЬ, ЖИЗНЕРАДОСТНОСТЬ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ).

The always sweet, always bright, and always delightful Hello Kitty wouldn't dare leave the house without her signature fruity and floral accessory – Big Pink Bow (Big Pink Bow by Hello Kitty) (МОЛОДОСТЬ, НЕЖНОСТЬ, ЭНЕРГИЧНОСТЬ, ЛЕГКОСТЬ, ЖИЗНЕРАДОСТНОСТЬ, ИГРИВОСТЬ).

The Givenchy Woman is an absolute admirer of her brand. She is 'Absolutely Givenchy' (Absolutely Givenchy by Givenchy) (ЧУВСТВЕННОСТЬ, ЭЛЕГАНТНОСТЬ, УТОНЧЕННОСТЬ, ЧУВСТВО СТИЛЯ, БЕЗУПРЕЧНОСТЬ, КРАСОТА).

Как показывает анализ языкового материала, возможна также “внутренняя” классификация образов, предполагающая дальнейшую градацию женских “портретов” в рамках одного парфюмерного дома. Каждый новый образ соотносится с конкретным ароматом парфюмерного дома. Например:

The Flora Donna is a young, classic, and refined woman with the 'Gucci edge' of power and sensuality (Gucci Flora by Gucci).

Young and charismatic, the Burberry Brit girl embodies understated elegance and individuality (Brit Sheer by Burberry).

The unique style of a young YSL woman with a passion for fashion (Young Sexy Lovely by Yves-Saint Laurant).

Capturing the spirit of women, the Chloé vision is not about one singular woman, but rather about the rich and varied personalities of all Chloé women (My Little Chloé by Chloé).

Вместе с тем, особенностью презентации стереотипа фемининности в рекламе парфюмерии является частая апелляция “просто к женственности” – без расшифровки, что конкретно стоит за этим понятием: *A sparkling and exceptionally feminine eau de parfum impossible to resist (Very*

Irrésistible by Givenchy). *Femme by Boss is harmony in a bottle. It represents the evolution of femininity with its combination of luminous white flowers and creamy, musky notes that radiate a sensual and modern feminine aura* (*Femme* by Hugo Boss).

Характерной особенностью актуализации гендерных смыслов в рекламе парфюмерии является отсутствие “непривлекательных” образов мужчин и женщин, в отличие от рекламной практики в целом (так, к примеру, в своем исследовании Страхова А. В. выделяет, среди прочих, образы “временно нетрудоспособный мужчина”, “сексуально бессильный мужчина”, “деградирующий мужчина”, характерные для некоторых видов рекламных текстов [9, с. 142]). Необходимо также отметить, что конструирование гендера в рекламе парфюмерии будет неполным без учета невербальной составляющей презентации коммерческого аромата. Рекламное видео или постер (*image*) очень наглядно и недвусмысленно позиционируют модель женственности или мужественности, актуальную для современного этапа развития потребительской культуры.

Современный рекламный дискурс характеризуется двоякой тенденцией осуществления воздействия на реципиента. С одной стороны, активно эксплуатируются и одновременно закрепляются стереотипы традиционных гендерных образов (например, “женщина должна быть красива”, “мужчина должен быть сильным”). С другой стороны, происходит унификация репрезентации образа “идеального потребителя”, наделенного значимыми для достижения социальной, личностной и профессиональной успешности метагендерными характеристиками. Анализ языковых средств (вос)производства гендерных представлений в рекламе парфюмерии подтверждает одну из важнейших характеристик гендера – его конвенциональность.

Гендер не просто существует, а постоянно производится, воспроизводится, а также меняется, актуализируясь в рамках конкретных дискурсивных практик. Конструкты мужественности и женственности в дискурсе рекламы парфюмерии представляют собой семиотические коллажи, в которых сквозь призму вербальных и невербальных компонентов отражаются культурно и социально детерминированные представления о гендере, актуальные для данного этапа развития языкового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гриценко Е. С. Гендер в британской и американской лингвокультурах : [монография] / [Е. С. Гриценко, М. В. Сергеева, А. О. Лалетина, А. А. Бодрова, Л. Г. Дуняшева]. – М. : ФЛИНТА, Наука, 2012. – 224 с.
2. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Елена Сергеевна Гриценко. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
3. Зыкина И. В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии / Ирина Владимировна Зыкина. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 232 с.
4. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина // Гендер как интрига познания / [сост. А. В. Кирилина]. – М. : Рудомино, 2000. – С. 47–80.
5. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Алла Викторовна Кирилина. – М., 2000. – 369 с.
6. Лалетина А. О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни (на материале английского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / А. О. Лалетина. – Нижний Новгород, 2007. – 23 с.
7. Морякіна І. А. Концепти ФЕМІНІННІСТЬ та МАСКУЛІННІСТЬ у рекламному дискурсі чоловічих та жіночих глянцевиx журналів / І. А. Морякіна // Україна і світ : діалог мов та культур : [матеріали науково-практичної конференції, 30 березня – 1 квітня 2011 року]. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2011. – С. 148–149.

8. Пигулевский В. О. Аромат как желание быть Другим / В. О. Пигулевский // Мир культуры. – М. : Новый мир, 2004. – № 1. – С. 64–77.
9. Страхова А. В. Вербальные и невербальные средства гендерной направленности рекламного текста в России и во Франции : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Алиса Владимировна Страхова. – М., 2012. – 209 с.

Дата надходження до редакції 17.10.13