

Остапова Людмила Евгеньевна

**АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА "ИДЕАЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ" В ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ  
РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

В представленной статье автор обращается к образу идеальной женщины, создаваемому в парфюмерном дискурсе русскоязычной и немецкоязычной рекламы. Анализ производится с точки зрения гендерного подхода, в связи с чем репрезентируемые образы рассматриваются как отражение стереотипизированных представлений, обусловленных особенностями различных лингвокультур.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/40.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/40.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. III. С. 143-145. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/3-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 811.11

**Филологические науки**

*В представленной статье автор обращается к образу идеальной женщины, создаваемому в парфюмерном дискурсе русскоязычной и немецкоязычной рекламы. Анализ производится с точки зрения гендерного подхода, в связи с чем репрезентируемые образы рассматриваются как отражение стереотипизированных представлений, обусловленных особенностями различных лингвокультур.*

*Ключевые слова и фразы:* образ; гендер; гендерные стереотипы; дискурс; парфюмерный рекламный дискурс.

**Остапова Людмила Евгеньевна**, к. филол. н.

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
ilina@bsu.edu.ru*

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА «ИДЕАЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ» В ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ<sup>©</sup>**

Парфюмерный рекламный дискурс представляет собой особый вид коммуникации, характерной чертой которой становится функционирование узкоспециализированного профессионального языка, прагматически адаптированного в целях воздействия на определенную аудиторию. Цель рекламы парфюмерной продукции – это создание яркого, уникального образа продаваемого аромата. При написании текста рекламы духов авторы прибегают к богатому спектру языковых, а также неязыковых (креализованных) средств в стремлении побудить потенциального потребителя к покупке рекламируемого товара.

Необходимо также отметить, что парфюмерный дискурс в рекламе является социально-обусловленной коммуникативной деятельностью. Вся парфюмерная продукция делится на две основные категории – ароматы для женщин и ароматы для мужчин. Следовательно, реклама духов представляет собой презентацию мужских и женских ароматов, привлекательных для аудитории мужского и женского пола. Запахи зачастую навязываются потребителю как особые знаки социального отличия. Создатели рекламы, манипулируя общественным сознанием, часто обращаются к таким феноменам, как гендерные стереотипы, основанные на концептах мужественности и женственности.

Согласно определению Д. Малишевской, поведенческие, «гендерные стереотипы» представляют обобщенные нормы и культурные предписания для выбора подходящей модели поведения для мужчины и женщины [2, с. 183]. Мужественность и женственность воспринимаются как концепты благодаря тому, что сознание человека как представителя определенного пола формируется под влиянием стереотипизированных общественных представлений о мужских и женских качествах [1]. Следует также отметить, что данные полярные конститuentы социального конструкта, гендера, проявляют как универсальные, так и культурно-специфические черты [3].

Учитывая этот факт, Б. Коннелл вводит понятие культурная репрезентация пола, подчеркивающее возможность лингвистического описания маскулинности и феминности в рамках разных лингвокультурных сообществ [5].

Особенно отчетливо тенденции изменения и развития гендерных стереотипов, их нюансы, обусловленные лингвокультурологическими факторами, прослеживаются в языке рекламы, всегда ориентированной на современное состояние и актуальные проблемы общества [4].

В рамках представленного исследования мы проанализировали аннотации женских ароматов, содержащихся в русских и немецких интернет-магазинах. В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что одним из наиболее частотных приемов прагматического воздействия на женскую аудиторию является конструирование образа-идеала женщины, обладательницы описываемого аромата. Однако, сравнивая данные образы, актуализируемые в текстах русскоязычной и немецкоязычной рекламы, нам удалось выявить некоторые различия, обусловленные особенностями двух лингвокультур.

Так, в русскоязычном рекламном дискурсе, среди множества черт, характеризующих идеальную женщину, наиболее частотные для потребительницы парфюмерной новинки, так или иначе, ориентированы на противоположный пол. «Идеальная женщина» – привлекательная особа, покоряющая мужские сердца. Приведем примеры:

(1) *Это такая женственность, которая заставляет преклонить колени сильнейших мужчин и побеждает даже самое сильное противостояние* [17].

(2) *Raso Rabanne Ultraviolet пробуждает в своей хозяйке принцессу. Она знает, что мужчины без ума от нее* [18].

(3) *Аромат станет дополнением идеального образа, покоряющего сердца юношей, которые не в силах забыть обладательницу духов Энви Ми* [6].

Привлекательная для мужчин женщина – сексуальна. Сексуальность также является наиболее частотным признаком образа идеальной женщины в русскоязычном рекламном дискурсе:

(4) *Духи Шанель Гардения подчеркнут вашу сексуальность* [27].

(5) *Аромат, полный молодости и страсти, сексуальности и очарования* [26].

Идеал женщины ассоциируется также и с чувственностью:

(6) *Аромат Eau de Me от Gucci подарит истинное наслаждение чувственным молодым девушкам* [16].

(7) *Новый Sensi, символизирует вечную женственность и чувственность в солнечном, игривом аромате* [22].

Образ идеальной женщины в русскоязычном рекламном дискурсе связан также с представлениями об элегантной, модной, чувствующей стиль даме:

(8) *Волнующий и манящий аромат Eau du Soir – это парфюм элегантной и изысканной леди* [24].

(9) *Аромат подчеркивает уникальный стиль и неповторимость женщины* [25].

(10) *Страстный парфюм для современных, модных женщин* [21].

Нередко авторы рекламы духов обращаются также к образу богемной красавицы, окруженной роскошью и гламуром:

(11) *Эти духи должны окутывать восхитительную, гламурную и экстравагантную женщину* [15].

(12) *Она любит блистать, и каждый ее выход в свет производит настоящий фурор и становится сенсацией* [20].

Но не только женственность, красота и чувство стиля являются составляющими образа идеальной женщины. Современная женщина, как подчеркивается в рекламном дискурсе, это, прежде всего, самостоятельная и уверенная в себе личность:

(13) *Gucci by Gucci EDT создан для современных, уверенных в себе, своих силах и своем очаровании женщин* [23].

(14) *Gucci Guilty посвящен девушкам дерзким, самостоятельным и уверенным в себе, которые привыкли сами делать выбор и принимать решения* [18].

Наименее частотным, но также характерным признаком идеальной женщины в русскоязычном дискурсе является нестандартность и уникальность:

(15) *Обладательница «агрессивного» парфюма Covet – умеет удивлять своей оригинальностью и нестандартным мышлением* [19].

Таким образом, наиболее характерными чертами образа идеальной женщины русскоязычного рекламного парфюмерного дискурса являются: привлекательность, сексуальность, женственность, чувственность, элегантность, гламурность, уверенность в себе, неповторимость и уникальность.

Большинство вышеперечисленных признаков характерны и для немецкоязычного дискурса. Представления об идеальной женщине также связаны с такими понятиями, как привлекательность, сексуальность, женственность, чувственность, элегантность, уникальность. Приведем примеры:

(1) *Sexy, feminin und verspielt sorgt Lacoste Touch of Pink bei seiner Trägerin für stetig gute Stimmung* [11]. / *Сексуальный, женственный, игривый аромат Touch of Pink позаботится о хорошем настроении своей «хозяйки».*

(2) *Werden Sie zur erbarmungslosen Verführerin und leben Sie Ihre Leidenschaft aus* [8]. / *Станьте беспощадной искусительницей, дайте волю своей страсти.*

(3) *Dieser Duft ist besonders feminin, edel und elegant* [15]. / *Этот аромат женственный, благородный и элегантный.*

(4) *Sinnlich duftet die moderne Frau* [9]... / *Чувственный аромат исходит от современной женщины.*

(5) *Für originelle Frauen, einzigartige und sexi* [14]... / *Для оригинальных женщин, неповторимых и сексуальных.*

Однако в отличие от русскоязычного рекламного парфюмерного дискурса, для которого данные признаки оказываются наиболее частотными, релевантными признаками женского идеала в немецкоязычной рекламе являются такие качества, как уверенность в себе и независимость:

(6) *Er ist Begleiter für die eigenständige und selbstbewusste Frau* [7]. / *Он (аромат) сопровождает самостоятельную, уверенную в себе женщину.*

(7) *Lassen Sie sich von diesem wunderbaren Duft verführen und lernen Sie Ihr Selbstbewusstsein kennen* [10]! / *Позвольте этому чудесному аромату обольстить вас и почувствовать уверенность в себе!*

(8) *Sein pudriger Duft mit feinen Aromen von Magnolie und Maiglöckchen umschmeichelt die selbstbewusste Frau von heute* [12]. / *Пудровый аромат с тонким благоуханием магнолии и ландыша обольстит уверенную в себе, современную женщину.*

Идеал современной немецкой женщины в рекламе связан также с такими понятиями, как успешность и лидерство:

(9) *Diese Frau ist ausdrucksvoll und dominant* [7]... / *Эта женщина выразительная, задающая тон...*

(10) *Der Duft wurde speziell für die selbstbewusste, erfolgreiche und moderne Frau entwickelt* [13]... / *Этот аромат был создан специально для уверенной в себе, успешной, современной женщины.*

В некоторых случаях подчеркивается смелость и решительность обладательницы аромата:

(11) *Der Duft für die mutigen Frauen, die keine Angst haben, ihre Ziele zu verfolgen* [10]. / *Аромат для смелых женщин, которые не боятся осуществлять задуманное.*

В заключении хотелось бы отметить, что образы идеальной женщины в русскоязычном и немецкоязычном дискурсах рекламы строятся на основании определенных гендерных стереотипов, обнаруживающих как общие, так и индивидуальные черты, обусловленные нюансами ценностно-ориентированных представлений в рамках определенной лингвокультуры.

В русском рекламном дискурсе женщина-идеал – привлекательная, чувственная, сексуальная и нежная, покорительница мужских сердец, следующая последним тенденциям моды, всегда элегантная и неповторимая, гламурная, уверенная в себе и самостоятельная.

В немецкоязычном дискурсе рекламы парфюмерной продукции также подчеркивается привлекательность, чувственность и сексуальность, чувство стиля и элегантность, а также уникальность и индивидуальность. Однако в отличие от русскоязычной рекламы мы не обнаружили образов, созданных на основе представлений о гламурной диве, в немецкой рекламе значительно преобладает образ женщины независимой и самостоятельной. При этом образ немецкой идеальной женщины – это не только уверенная в себе и энергичная дама, но и женщина-лидер, занимающая ведущую позицию в обществе.

#### Список литературы

1. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 341 с.
2. Малишевская Д. Базовые концепты в свете гендерного подхода (на примере оппозиции Мужчины / Женщина) // Фразеология в контексте культуры. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 180-184.
3. Покоякова К. А. Образ мужчины в языковом сознании русских и американцев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 7-2 (25). С. 147-149.
4. Тюрин С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. № 1. С. 75-77.
5. Connell W. W. The Big Picture: Masculinities in Recent World History // Theories & Society. 1993. № 22. P. 597-623.
6. [http://vk.com/parfumoff\\_ru?z=photo-2679687\\_111911722%2Falbum](http://vk.com/parfumoff_ru?z=photo-2679687_111911722%2Falbum) (дата обращения: 13.02.2015).
7. [http://www.parfuemplatz.de/details.php?category\\_path=0\\_15\\_160\\_2955&p\\_name=Jil\\_Sander\\_Simply\\_40\\_ml\\_Eau\\_de\\_Parfum\\_Spray&link=fpp](http://www.parfuemplatz.de/details.php?category_path=0_15_160_2955&p_name=Jil_Sander_Simply_40_ml_Eau_de_Parfum_Spray&link=fpp) (дата обращения: 13.02.2015).
8. [http://www.parfuemplatz.de/details.php?category\\_path=0\\_15\\_163\\_605&p\\_name=Lacoste\\_Touch\\_of\\_Pink\\_30\\_ml\\_Eau\\_de\\_Toilette\\_Spray&link=fpp](http://www.parfuemplatz.de/details.php?category_path=0_15_163_605&p_name=Lacoste_Touch_of_Pink_30_ml_Eau_de_Toilette_Spray&link=fpp) (дата обращения: 13.02.2015).
9. [http://www.parfuemplatz.de/details.php?category\\_path=0\\_15\\_169\\_2107&p\\_name=Paco\\_Rabanne\\_Lady\\_Million\\_30\\_ml\\_Eau\\_de\\_Parfum\\_Spray&link=fpp](http://www.parfuemplatz.de/details.php?category_path=0_15_169_2107&p_name=Paco_Rabanne_Lady_Million_30_ml_Eau_de_Parfum_Spray&link=fpp) (дата обращения: 13.02.2015).
10. [http://www.parfuemplatz.de/details.php?category\\_path=0\\_15\\_186\\_313&p\\_name=Giorgio\\_Armani\\_Emporio\\_She\\_30\\_ml\\_Eau\\_de\\_Parfum\\_Spray&link=fpp](http://www.parfuemplatz.de/details.php?category_path=0_15_186_313&p_name=Giorgio_Armani_Emporio_She_30_ml_Eau_de_Parfum_Spray&link=fpp) (дата обращения: 13.02.2015).
11. [http://www.parfuemplatz.de/search.php/cat\\_id/0/manufacture/Hugo+Boss](http://www.parfuemplatz.de/search.php/cat_id/0/manufacture/Hugo+Boss) (дата обращения: 13.02.2015).
12. [http://www.parfuemplatz.de/search.php/cat\\_id/15/manufacture/Dior](http://www.parfuemplatz.de/search.php/cat_id/15/manufacture/Dior) (дата обращения: 13.02.2015).
13. [http://www.parfuemplatz.de/search.php?cat\\_id=1489&manufacture=GiorgioArmani](http://www.parfuemplatz.de/search.php?cat_id=1489&manufacture=GiorgioArmani) (дата обращения: 13.02.2015).
14. [http://www.parfuemplatz.de/search.php?cat\\_id=15&manufacture=Joop](http://www.parfuemplatz.de/search.php?cat_id=15&manufacture=Joop) (дата обращения: 13.02.2015).
15. [http://www.parfuemplatz.de/search.php?cat\\_id=15&order=62&cat\\_name=Parfum\\_f\\_r\\_Damen&filter=&addfilter=20\\_152](http://www.parfuemplatz.de/search.php?cat_id=15&order=62&cat_name=Parfum_f_r_Damen&filter=&addfilter=20_152) (дата обращения: 13.02.2015).
16. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?iddesigner=446&letter=S> (дата обращения: 13.02.2015).
17. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?iddesigner=709&letter=K> (дата обращения: 13.02.2015).
18. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?idparfum=1764&letter=P> (дата обращения: 13.02.2015).
19. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?idparfum=1976&iddesigner=47&letter=G> (дата обращения: 13.02.2015).
20. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?idparfum=4505&iddesigner=47&letter=G> (дата обращения: 13.02.2015).
21. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?idparfum=7&letter=G> (дата обращения: 13.02.2015).
22. <http://www.parfumchik.ru/forwoman.phtml?idparfum=824&letter=S> (дата обращения: 13.02.2015).
23. <http://www.parfumoff.ru/production/hugo-boss/femme-leau-fraiche/#duhi> (дата обращения: 13.02.2015).
24. <http://www.parfumoff.ru/production/hugo-boss/orange-charity/> (дата обращения: 13.02.2015).
25. <http://www.spellsmell.ru/news/105163-guerlain/> (дата обращения: 13.02.2015).
26. <http://www.spellsmell.ru/women/4160-tuesdays/doe-in-the-snow/> (дата обращения: 13.02.2015).
27. <http://www.spellsmell.ru/women/chanel/gardenia/> (дата обращения: 13.02.2015).

#### ACTUALIZATION OF THE “IDEAL WOMAN” IMAGE IN THE PERFUME DISCOURSE OF THE RUSSIAN-LANGUAGE AND GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING

Ostapova Lyudmila Evgen'evna, Ph. D. in Philology  
Belgorod National Research University  
ilina@bsu.edu.ru

In the article the image of the ideal woman created in the perfume discourse in the Russian-language and German-language advertising is studied. The analysis is carried out from the perspective of gender approach, and the represented images are considered as a reflection of stereotyped representations conditioned by the peculiarities of different linguo-cultures.

*Key words and phrases:* image; gender; gender stereotypes; discourse; perfume advertising discourse.