

АРХЕТИПИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ ПАРФЮМЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

М. А. Комарова

*Белорусский государственный экономический университет,
Партизанский пр., 26, 220070, г. Минск, Республика Беларусь, maankom@gmail.com*

В статье описаны особенности образно-символической составляющей франкоязычной рекламы парфюмерной отрасли с позиции ее архетипического содержания. Автором обосновывается апелляция рекламного дискурса к архетипам, выявляются наиболее частотные и репрезентативные архетипы рекламных контекстов, в которых вербализуются мужской и женский гендеры, реализуется количественный и качественный анализ, описываются семантические поля при вербализации архетипов и делается вывод об их взаимообусловленности, взаимопроникновении и взаимосвязи.

Ключевые слова: вербализация архетипов; рекламный дискурс; эмоционально-чувственный компонент рекламы; мужской и женский гендер.

ARCHETYPAL CONTENT OF GENDER REPRESENTATION IN THE FRENCH-LANGUAGE PERFUME ADVERTISING

M. A. Komarova

*Belarusian State University of economics,
Partyzanski av., 26, 220070, Minsk, Republic of Belarus, maankom@gmail.com*

The article describes the features of the figurative and symbolic component of the French-language advertising of the perfume industry from the position of its archetypal content. The author substantiates the appeal of advertising discourse to archetypes, identifies the most frequent and representative archetypes of advertising contexts in which male and female genders are verbalized, implements quantitative and qualitative analysis, describes semantic fields in the verbalization of archetypes and concludes about their interdependence, interpenetration and interrelation.

Keywords: verbalization of archetypes; advertising discourse; emotional and sensual component of advertising; male and female gender.

Рекламный дискурс в силу своей прагматической составляющей интерпретируется исследователями как отдельный жанр, характеризующийся дифференциальными параметрами, среди которых не последнее место отводится специальному набору используемых в нем коммуникативных стратегий и тактик, а также языковым средствам, вербализующим его специфичную образно-символическую среду.

По мнению ряда исследователей, среди которых Ю. Лотман, М. Марк, К. Пирсон, И. Выпряхкин, С. Калиниченко, Ю. Ястребова, И. Балабанова, О. Цветкова, О. Пидяшова, И. Халеева, Е. Федотова, Ф. Фаткуллина, М. Терских, Ю. Пирогова и др., многие, если не

большинство образов, создаваемых и / или эксплуатируемых в современной коммерческой рекламной продукции, восходят к универсальным символам, а последние, в свою очередь, к архетипам.

Понятие «архетип», использованное впервые самым знаменитым учеником З. Фрейда швейцарским психоаналитиком К. Г. Юнгом, претерпело многочисленные научные интерпретации и мигрировало в различные области гуманитарного знания, в том числе и в лингвистическую.

Особая его востребованность в рекламном дискурсе вызвана иллюкативной составляющей рекламного контента: необходимостью воздействовать на эмоционально-чувственную сферу потребителя через ассоциативный ряд образов, затрагивающих «особую часть души», которая обязана своим существованием не непосредственному личному опыту человека и не является его личным приобретением. На наш взгляд, квинтэссенцией в верифицировании этой идеи выступает контент рекламы продукции парфюмерной отрасли бьюти-индустрии, к франкоязычным контекстам которого обращено представляемое в статье исследование.

Реклама парфюмерной продукции все чаще взывает в большей степени не к рациональному началу потребителя, а к его психологической, социальной, а главное, эмоционально-чувственной сфере. Нельзя не согласиться с мнением М. Терских о том, что «эмоциональное воздействие в рекламе парфюма достигается с помощью различного рода *эмоциональной аргументации* в рекламных текстах» [1, с. 160]. Ассоциация с первообразами коллективного бессознательного выступает в качестве подобного эмоционального аргумента.

Поскольку любая из наиболее распространенных типологий архетипов (по К. Г. Юнгу или К. Пирсон) включает мужское и женское начало, представляемое исследование сфокусировано именно на репрезентации гендера. Обращение к франкоязычному рекламному контенту обусловлено доминирующим местом, которое французская парфюмерная продукция, прежде всего, класса люкс, занимает на соответствующем рынке.

Путем сплошной выборки, которая реализована при помощи Е. Гаргун, для анализа отобрано более 50 контекстов с компонентом гендерного содержания, размещенных на официальном сайте <https://www.sephora.fr> французской парфюмерной торговой сети Séphora. Это одна из торговых компаний, которая входит с 1997 года в состав французского холдинга Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) и

коммерциализирует продукцию Dior, Guerlain, Lancôme, Chanel, Yves Saint Laurent, Givenchy и др.

По мнению А. Кириловой, «стереотипизация и ценностная шкала гендера не одинаковы в разных культурах» [2, с. 16], поскольку в них имеют место различия социальных ролей, внешних и внутренних качеств мужчин и женщин, регламентирующие стереотипизацию, благодаря которой стереотипы функционируют в коллективном сознании по бинарной оппозиции «верно / неверно». Одним и тем же качествам и действиям индивида в зависимости от его пола придается различное содержание в разных культурах, однако общечеловеческие универсалии существуют, по нашему мнению, и во многом вследствие своего архетипического содержания.

Следует отметить, что «в лингвистике понятие «гендер» соотносится с конструируемыми в языке и закрепленными в сознании его носителей образами, качествами и характеристиками поведения, а также с совокупностью атрибутов, которые приписываются мужчинам и женщинам в определенном социокультурном сообществе» [3, с. 28].

О. Цветкова выделяет среди основных приемов гендерно-стратифицированной рекламы транслирование стереотипных эмоционально насыщенных образов через «употребление семантических средств воздействия» [4, с. 40] (например, рекламные контексты для мужской аудитории отличает апелляция к понятиям рациональности, маскулинности, доминирования, успешности и т.д.).

Результаты анализа отобранного эмпирического материала с позиции принадлежности к 7 основным архетипам по классификации К.-Г. Юнга (Анима, Анимус, Персона, Тень, Самость, Мудрец, Бог) и к 12 личностным архетипам по классификации К. Пирсон (Герой, Простодушный, Искатель, Творец, Славный малый, Любовник, Правитель, Заботливый, Мудрец, Бунтарь, Маг, Шут), представлены в нижеследующей таблице.

Из таблицы следует, что из 17 взятых за основу архетипов наиболее репрезентативными в предметно-объектном поле представляемого исследования явились 7 позиций. Осознавая ограниченность количественного анализа, следует принять во внимание тот факт, что в вербализации образов в рекламных контекстах используются легко объяснимые семантические поля: производители рекламы предпочитают представлять женщину через архетип Анимы и Любовницы, а мужчину – через архетип Творца, Бунтаря и Героя. Семантическая наполненность контекстов также достаточно прогнозируема и закономерна.

Архетипы в вербализации гендера

Архетип	Семантическое поле вербализации архетипа	Количество представленных ассоциаций в контекстах	
		Женщина	Мужчина
Анима Анимус	красота	25	3
	шик	14	2
	гламур	9	0
	свежесть	5	1
	женственность	17	0
	мужественность	0	16
	сказочность	3	3
	гармония	5	0
	любовь	6	1
	чрезмерность	3	0
		Итого 84	Итого 26
Бунтарь	дерзость	2	8
	непреодолимость	1	4
	бесстрашие	0	18
	свободолюбие	3	11
	скандальность	1	0
	Итого 7	Итого 41	
Любовник Любовница	соблазн	6	6
	страсть	9	7
	любовь	4	4
	сексуальность	12	3
	чувственность	14	1
	наслаждение	2	0
	Итого 47	Итого 21	
Маг	волшебство	4	0
Творец = Бог	инициативность	3	11
	сила	2	18
	неординарность	16	13
	Итого 21	Итого 42	
Правитель Правительница	контроль	4	13
	власть	2	8
	Итого 6	Итого 21	
Герой Героиня	бесстрашие	3	8
	маскулинность	0	13
	успешность	0	19
	соперничество	0	4
	Итого 3	Итого 40	

Исследование позволило выявить и некоторые неординарные позиции. Так, в представлении образов наблюдается одновременная апелляция к нескольким

архетипам, например, Герой приравнивается к Богу и наделяется чертами Любовника: “Un homme *héroïque* et *passionné*, presque un *dieu grec*”. В нижеследующем примере красота вербализуется как магическая сила: *Comme un philtre d’amour, la composition se colore d’un rouge vibrant et réunit les notes magiques de fleurs et de fruits*. Обнаружены контексты, в которых красота представлена как состояние или результат гармонии с природой, как умиротворенность и спокойствие. В некоторых контекстах Творец становится создателем собственного жизненного пути. В рекламе «Lady Million» Анима отображается через призму эксцессивности, так как для воплощения женского образа «на миллион» необходимо быть «экстра»: *Être excessif avec style. Exagérer. Juste un peu. Faire toujours preuve d’insolence: avoir l’audace d’être too much*.

Выявленные закономерности и их исключения позволяют предположить, что репрезентация гендера во франкоязычной рекламе парфюмерии основывается в большинстве своем на архетипах в силу высокого потенциала последних в формировании эмоционально-чувственных ассоциаций, что отвечает перлокутивной составляющей рекламного дискурса. Однако архетипическое содержание рекламных образов не гомогенно и в некоторых случаях носит симбиозный характер, преломляя и видоизменяя локутивную составляющую рекламных контекстов в связи с изменениями в коллективном сознательном.

Библиографические ссылки

1. Терских М. В. Имажитивная реклама: измерение эмоционального воздействия (на примере рекламы парфюмерной продукции) // Лингвокультурология. Екатеринбург, 2014. Вып. 8. С. 159–163.
2. Кирилина А. В. Категория gender в языкознании // Женщина в Российском обществе. Москва. 1997. № 2. С. 15–20.
3. Картушина Е. А. Гендерные аспекты фразеологии в массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ижевск, 2003.
4. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 34–43.