

РАЗДЕЛ I ЯЗЫКИ В СТАТИКЕ И ДИНАМИКЕ

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

И. А. Аполоник

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, bsu@bsu.by*

В статье рассматриваются особенности репрезентации гендерных стереотипов в рекламе парфюмерии. На основе анализа рекламных слоганов для мужских и женских ароматов выявляются типичные образы мужественности и женственности, основанные на противопоставлении силы и чувственности. Подчеркивается роль рекламы как инструмента не только отражения, но и конструирования социальных представлений о гендере.

Ключевые слова: гендерные стереотипы; реклама; парфюмерия; маскулинность; фемининность; гендер-нейтральность.

GENDER STEREOTYPES IN PERFUME ADVERTISING IN ENGLISH

I. A. Apolonik

*Belarusian State University, Nezavisimosti Av., 4,
220030, Minsk, Belarus, bsu@bsu.by*

The article examines the representation of gender stereotypes in perfume advertising. Based on an analysis of slogans for male and female fragrances, it identifies typical images of masculinity and femininity, built on the opposition of strength and sensuality. Advertising is shown to function as a tool that both reflects and constructs social perceptions of gender.

Keywords: gender stereotypes; advertising; perfume; masculinity; femininity; gender neutrality.

Реклама парфюмерии – одна из наиболее выразительных сфер, где проявляются и воспроизводятся гендерные стереотипы. Образ мужчины и женщины в рекламных слоганах формируется не столько с целью описать реальность, сколько для того, чтобы вызвать у потребителя ассоциа-

ции, эмоции и желания, связанные с конкретным продуктом. Современные исследователи отмечают, что рекламные образы не только отражают, но и конструируют социальные представления о мужественности и женственности. В статье рассматриваются теоретические подходы к изучению гендерных стереотипов в рекламе, а также проводится анализ современных рекламных слоганов парфюмерии для женщин и мужчин.

Гендерные стереотипы – это «широко распространенные, упрощенные представления о поведении, качествах и ролях мужчин и женщин» (Shequal, 2022). В рекламе подобные стереотипы выражаются в типичных сюжетах, образах и речевых формулировках: женщина представляется как красивая, эмоциональная, соблазнительная, а мужчина – как сильный, активный, уверенный в себе.

Как отмечает американский социолог Э. Гоффман, реклама использует *«гендерные дисплеи»* – особые формы визуального и вербального поведения, которые делают различия между полами очевидными и социально значимыми.

Согласно материалам исследовательского проекта Shequal, «рекламная индустрия опирается на стереотипы, чтобы донести идеи быстро и понятно; однако именно через такие образы реклама влияет на наши убеждения, ожидания и поведение».

Традиционные образы маскулинности и фемининности в рекламе нередко закрепляют социальное неравенство. Р. Коннелл вводит понятие *гегемонной маскулинности* – культурно доминирующей формы мужского поведения, связанной с властью, силой и контролем.

Примером может служить кампания Old Spice с лозунгом *«Smell like a man, man»*, где аромат становится символом «настоящего мужчины». Аналогично, реклама женских ароматов зачастую апеллирует к идеалам красоты и подчиненности, где женщина становится объектом восхищения, а не самостоятельным субъектом.

Тем не менее в последние годы наблюдается движение к отказу от жесткого гендерного деления. Однако, несмотря на этот сдвиг, большинство рекламных кампаний по-прежнему воспроизводят бинарную структуру – «для него» и «для нее».

Примеры слоганов **женской** парфюмерии:

1. «Whispers of elegance in every note» – *«Шепот элегантности в каждой ноте»*;

2. «A fragrance for the fearless female» – *«Аромат для бесстрашной женщины»*;

3. «Indulge in the art of seduction» – «*Насладись искусством соблазна*»;

4. «Every spray a statement, every note a promise» – «*Каждое распыление – заявление, каждая нота – обещание*».

Женские слоганы акцентируют внимание на эстетике, эмоциональности и сексуальной привлекательности. Даже лозунги с элементами «силы» («fearless female») все равно остаются в рамках романтизированного образа женщины – привлекательной, уверенной, но ориентированной на внешнее восприятие. Ключевые концепты – *элегантность, чувственность, обаяние*. Таким образом, реклама формирует образ «современной женственности», где самооценка связана с красотой и соблазнением.

Примеры слоганов **мужской** парфюмерии:

1. «Fragrance that matches your ambition» – «*Аромат, соответствующий твоим амбициям*»;

2. «The signature scent of modern masculinity» – «*Фирменный аромат современной мужественности*»;

3. «For the man who commands attention» – «*Для мужчины, который притягивает внимание*»;

4. «Bold notes for the audacious man» – «*Смелые ноты для дерзкого мужчины*».

Здесь преобладают темы *успеха, власти, силы и уверенности*. Мужчина изображается как активный субъект, который действует, достигает, управляет. Аромат становится продолжением его социального статуса и энергии. Таким образом, реклама для мужчин воспроизводит идеалы гегемонной маскулинности, где сила и контроль – ключевые качества «настоящего мужчины».

Сопоставление двух групп слоганов показывает устойчивое противопоставление:

- **женские** ароматы – эмоциональные, чувственные, ориентированы на красоту и самовыражение;

- **мужские** ароматы – рациональные, волевые, направлены на действие и власть.

Даже если формулировки выглядят современно, они по-прежнему воспроизводят бинарные модели: женственность – через привлекательность, мужественность – через силу.

Современные бренды постепенно отказываются от подобных схем, предлагая универсальные послания:

«Your scent, your signature» – «*Твой аромат – твоя подпись*».

Подобные формулы не указывают на пол, а обращаются к индивидуальности, что соответствует тенденции гендер-нейтрального маркетинга.

Реклама парфюмерии остается мощным инструментом конструирования гендерных идентичностей. Несмотря на тенденции к нейтральности, в большинстве случаев продолжают доминировать стереотипные образы: женственность ассоциируется с красотой, утонченностью и соблазном, а мужественность – с силой, уверенностью и амбицией.

Таким образом, рекламные стратегии в парфюмерной индустрии не только отражают социальные представления о поле, но и активно участвуют в их закреплении. Однако в условиях изменения культурных норм бренды, стремящиеся к прогрессивному имиджу, могут использовать более инклюзивные подходы, обращаясь к индивидуальности, а не к гендеру.