

Санкт-Петербургский государственный университет

**КУОРТИ Екатерина Алексеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Гендерные различия в перцептивных концептах на материале италийских рекламных текстов парфюмерной продукции**

Уровень образования: бакалавриат  
Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055 «Иностранные языки»  
Профиль «Итальянский язык»

Научный руководитель:  
доцент, Кафедра романской  
филологии,  
Кокошкина Светлана  
Александровна

Рецензент:  
Чечилия Пило Боил ди  
Путифигари, доцент, кафедра зарубежной филологии и лингводидактики,  
Частное образовательное учреждение «Русская Христианская Гумани-  
тарная  
Академия»

Санкт-Петербург

2021

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретическая база когнитивной лингвистики, исследования рекламы и основы гендерной лингвистики.....	7
1.1. Когнитивная лингвистика и понятие концепта. Перцептивный концепт profumo .....	7
1.1.1. Понятие и задачи когнитивной лингвистики .....	7
1.1.2. Теория концепта и концептуальный анализ.....	8
1.1.3 Перцептивный концепт “profumo” и способы его вербализации в итальянском языке.....	11
1.2. Понятие рекламы. Рекламный парфюмерный дискурс и текст.....	17
1.2.1. Определение рекламы. Основные черты рекламных текстов.....;	17
1.2.2 Рекламный текст с точки зрения лингвистики.....	20
1.2.3. Рекламный парфюмерный дискурс.....	24
1.3 Гендерные стереотипы. Гендерно-ориентированная реклама.....	27
1.3.1 Основные направления гендерной лингвистики. Гендерные стереотипы .	27
1.3.2 Гендерно-ориентированная реклама.....	29
Выводы по первой главе.....	31
Глава 2. Исследование концептов в рекламных описаниях парфюмерной продукции, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию.....	34
2.1 Ключевые концепты в текстах, рекламирующих женскую парфюмерную продукцию.....	36
2.2 Степень репрезентированности концептов в рекламных текстах, рекламирующих женскую парфюмерную продукцию, в процентном соотношении.....	48
2.3 Ключевые концепты в текстах, рекламирующих мужскую парфюмерную продукцию.....	49
2.4 Степень репрезентированности концептов в рекламных текстах, рекламирующих мужскую парфюмерную продукцию, в процентном соотношении.....	60
2.5 Сравнение ключевых концептов, использующихся в рекламе женской и мужской парфюмерной продукции.....	61

Выводы по второй главе.....	62
Заключение.....	63
Список использованной литературы.....	65

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама - явление, которое стало неизбежной частью повседневной жизни каждого человека в современном капиталистическом мире. Исследовательница Е.Г. Усманова определяет рекламу как “«готовый продукт», представляющий собой многоуровневый текст как некоторое лингвоаудивизуальное целое, воплощенное в средствах массовой информации”<sup>1</sup>. Вне зависимости от разновидности рекламы - постер, видео, призыва к покупке чего-то по радио, — кроме опциональных привлекательного визуального представления продукта и подходящего аудиального сопровождения в ней присутствует вербальная часть, так называемый “продающий текст”, который должен побудить потребителя рекламы к покупке того или иного продукта. Рекламный текст интересен тем, что каждый его элемент несет предельно возможную смысловую нагрузку, ведь над ним работает целая команда специалистов - маркетологов, лингвистов и знатоков человеческой психологии.

Одним из наиболее динамично развивающихся, а, значит, наиболее нуждающихся в рекламе сегментов рынка можно бесспорно назвать парфюмерно-косметический. Согласно теории известного американского психолога А. Маслоу<sup>2</sup>, с ростом благосостояния общества растет интерес потребителей не только к удовлетворению физиологических потребностей, но и к более сложным нуждам, таким, как потребность в гармонии, порядке и красоте, поэтому неудивительно, что в настоящее время все больше мужчин и женщин интересуются косметикой и парфюмерией. Тем не менее, многие парфюмы относятся к так называемому luxигу сегменту, который могут себе позволить далеко не все члены общества, поэтому для продажи таких продуктов маркетологам приходится прилагать особенно много усилий, и реклама таких продуктов должна быть особенно качественной для достижения своей цели. Основная идея, к которой апеллируют рекламные тексты или ролики — “Если

---

<sup>1</sup> Усманова Е. Г., Вахрушева Т. А. тивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2014. №4.

<sup>2</sup> URL: <https://rus-media.pro/articles/kak-rabotaet-piramida-maslou-i-pochemu-eto-polezno-v-reklame>

ты купишь этот продукт, то ты сможешь стать таким человеком”, и для того, чтобы привлечь потенциального покупателя парфюма, маркетологам, с одной стороны, надо передать ольфакторное ощущение, и, с другой стороны, создать определенную картину того, какими именно характеристиками будет обладать купивший данную продукцию человек, для чего они обращаются к определенным концептам, которые потребитель должен считать из описания парфюма.

В настоящей работе мы проанализируем основные концепты, к которым обращаются итальянские рекламные тексты, цель которых побуждение потребителей к приобретению парфюмерной продукции.

Целью данного исследования является концептуальный анализ рекламных описаний духов на итальянском языке и различие в концептах, используемых для привлечения покупателей разного пола. Для достижения данной цели должны быть выполнены следующие задачи:

- обзор основной научной литературы посвященной языку рекламы
- изучение основных положений теории концепта
- обзор основных положений гендерной лингвистики и основных различий между мужчинами и женщинами
- сбор языковых единиц, то есть рекламных текстов, относящихся к итальянскому парфюмерному дискурсу
- выделение ключевых концептов, представленных в данных рекламных текстах
- сравнение основных концептов используемых для рекламы мужских и женских парфюмов

Решение данных задач осуществлялось следующими методами : наблюдение, сравнительно-сопоставительный и описательный методы, количественный анализ и синтез.

#### Актуальность работы

На данный момент большинство работ, посвященных концептуальному анализу рекламы, основываются либо на русском языке, либо на английском, в

то время как италоязычные материалы мало исследованы. В то же время парфюмерный дискурс можно считать малоизученным, несмотря на тот факт, что доля парфюмерного рынка растет каждый год. Данные нашего исследования могут быть использованы в ходе построения рекламных компаний или в сфере маркетинга в целом.

Языковым материалом данного исследования являются рекламные тексты, сопровождающие продукты парфюмерной индустрии, которые продаются на сайте *sephora.it*. Языковые факты собирались методом сплошного отбора.

Теоретической основой исследования послужили труды как отечественных авторов, таких, как Е.С. Кубрякова Н.Н. Болдырев, В.И. Карасик, Н.А Нечаева и Н.Н. Коптев, так и иностранных: Лауры Рольфи, Николетты Кабасси и Жана Бодрийяра.

Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на 7 параграфов, заключения, и списка использованной литературы.

# **Глава 1. Теоретическая база когнитивной лингвистики, исследования рекламы и основы гендерной лингвистики.**

## **1.1. Когнитивная лингвистика и понятие концепта. Перцептивный концепт profumo**

### **1.1.1 Понятие и задачи когнитивной лингвистики**

Точкой отсчета для когнитивной лингвистики принято считать 1989 год, когда была учреждена Международная ассоциация когнитивной лингвистики. Тем не менее, основы для этого направления когнитивной науки были заложены задолго до того, и этому событию предшествовали труды таких лингвистов, как В. фон Гумбольдт и А.А. Потебня. Тем не менее, именно в 90-х когнитивная лингвистика стала самостоятельным направлением.

По определению Е. С. Кубряковой когнитивная лингвистика - “наука о знании и познании, о результатах восприятия мира и предметно-познавательной деятельности людей, накопленных в виде осмысленных и приведенных в определенную систему данных, которые каким-то образом репрезентированы нашему сознанию и составляют основу ментальных, или когнитивных, процессов”.<sup>3</sup> Это междисциплинарная наука, находящаяся на стыке философии, лингвистики, психологии, социологии и других наук, исследующая процессы познания, а так же то, как происходит категоризация и классификация знаний и осмысление мира человеком. Базовым понятием данной науки является когниция, или познание, мышление; другим важным понятием, без которого невозможно говорить о когнитивной лингвистике. является концепт.

Можно выделить следующие задачи когнитивной лингвистики:

- 1) выявление роли участия языка в процессах познания и осмысления мира;

---

<sup>3</sup> Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34-47.

- 2) изучение соотношения между когнитивной структурой познания и единицами языка;
- 3) выявление степени участия языка в процессах получения, переработки и передачи информации о мире;
- 4) исследование процессов концептуализации и категоризации знаний, описание средств и способов языковой категоризации и концептуализации констант культуры;
- 5) описание системы универсальных концептов, организующих концептосферу и являющихся основными рубрикаторами ее членения;
- 6) решение проблемы языковой картины мира и соотношения научной и обыденной картин мира<sup>4</sup>

В данной работе мы будем рассматривать когнитивную лингвистику в рамках теории концепта в целях анализа рекламных текстов, сопровождающих мужскую и женскую парфюмерную продукцию.

### **1.1.2 Теория концепта и концептуальный анализ**

Концептуальный анализ можно по праву назвать одним из самых популярных на данный момент направлений лингвокультурологии, как за рубежом, так и в России. Ключевым понятием всех методик данного анализа, которых на данный момент существует великое множество, является сам термин “концепт” (также обозначающийся “лингвокультуремой” у Воробьева, “мифологемой” у Базылева и Ляхтеэнмяки, “логоэпистемой” у Верещагина и др.), по-разному осмысляющийся исследователями.

Одну из самых популярных дефиниций данного термина можно найти у Е.С. Кубряковой, определяющей концепт как “многомерный мыслительный кон-структ, отражающий процесс познания мира, результаты человеческой деятель-

---

<sup>4</sup> Кочетова О.А. Проблемы и задачи когнитивной лингвистики // Изв. Рос. гос. пед. ун- та им. А.И. Герцена. – СПб., 2006.

ности, его опыт и знания о мире, хранящий информацию о нем”<sup>5</sup>. Другое, не менее популярное определение, принадлежит исследователю Ю.С. Степанову, автору знаковой работы “Константы. Словарь русской культуры.”, который осмысляет концепт как “сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. <..> то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее”<sup>6</sup>. Е.В. Иванова, в свою очередь, отмечает, что образование концепта происходит “на основе анализа содержательной стороны языка: семантического пространства, формируемого группой языковых знаков, и/или семантического пространства, образуемого текстом”<sup>7</sup>.

Процесс формирования концептов называется концептуализацией и происходит в ходе анализа информации, основанной на 1) чувственном опыте и восприятии мира непосредственно органами чувств) 2) сознательном познании языковых единиц 3) общения, как вербального, так и невербального 4) научной деятельности человека 5) мыслительной деятельности.<sup>8</sup> Н.Н. Болдырев считает, что “первоначально структура любого концепта имеет для человека вид гештальта, что обусловлено спецификой человеческого восприятия”<sup>9</sup>. В качестве концепта могут выступать знания разного уровня абстракции - это может быть как отдельное понятие, так и целая структура, или вообще ряд концептов, в связи с чем Д.С. Лихачев предложил введение термина “концептосфера”<sup>10</sup> (по аналогии с “ноосферой” В.И. Вернадского).

---

<sup>5</sup> Кубрякова Е.С. Концепт // Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. - М., изд-во МГУ, 1996. С. 90-93

<sup>6</sup> Степанов, Ю. С. Константы : Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Акад. проект, 2004.

<sup>7</sup> Иванова Е.В. Концепт как одна из основных единиц когнитивной лингвистики. 2008

<sup>8</sup> Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001

<sup>9</sup> Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2000

<sup>10</sup> Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. Лит-ра и язык. 1993. Т.52.№1.

Что касается типологии концептов, их можно поделить на 1) индивидуальные, групповые и национальные. В.И. Карасик<sup>11</sup> и Н.Г. Клебанова<sup>12</sup> основывают такое деление на том факте, что общество формируется индивидами, и в нем выделяются специфичные группы, которые обладают своими концептосферами. 2) предметные и абстрактные. Данной классификации придерживается С.Г. Воркачев<sup>13</sup>, распределяющий концепты на два полюса - концепты-универсалии духовной культуры и концепты-символы, например, окультуренные реалии. Тот же исследователь предлагает видовое деление концептов на 3) онтологические (время), гносеологические и семиотические (язык), а также иллокутивные (комплимент, оскорбление) и т.д.

Строение концепта также является поводом множества дискуссий. По мнению Н.Н. Болдырева, нельзя говорить о жесткой структуре концепта<sup>14</sup>; тем не менее, многие современные когнитивисты говорят о таких компонентах концепта, как основное понятие, или ядро, и периферия — “все то, что привнесено культурой, традициями, народным и личным опытом”<sup>15</sup>. Р.М. Фрумкина определяет ядро концепта как словарное значение лексемы.<sup>16</sup> Еще более сложную структуру предлагает Е.В. Иванова : по ее мнению, она включает базовые слои, когнитивные слои и интерпретационное поле<sup>17</sup>.

Как мы можем заметить, есть множество точек зрения на то, что именно представляет собой концепт, и, в связи с этим, нельзя говорить о каком-то определенном методе концептуального анализа. Р.М. Фрумкина отмечает, что при

---

<sup>11</sup> Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. Т. 1.

<sup>12</sup> Клебанова Н.Г. Формирование и способы репрезентации индивидуально-авторских концептов в англоязычных прозаических текстах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2005.

<sup>13</sup> Воркачев С.Г. «Из истории слов»: лингвокультурный концепт // Новое в когнитивной лингвистике / Отв. ред. М.В. Пименова. Кемерово: КемГУ, 2006. Вып. 8. С. 3–14.

<sup>14</sup> Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2000

<sup>15</sup> Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2008.

<sup>16</sup> Фрумкина Р. М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // Научно-техническая информация. Сер. 2. 1992. №3. С. 1-8

<sup>17</sup> Иванова Е. В. Концепт как одна из основных единиц когнитивной лингвистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Вып. 3. СПб., 2006. С. 40-48.

работы авторов, утверждающих, что они занимаются концептуальным анализом, скорее объединены некоторой общей целью, достигаемой весьма разными путями.<sup>18</sup> По мнению Е.С. Кубряковой, концептуальный анализ “предстает как поиск тех общих концептов, которые подведены под один знак и определяют бытие знака как известной когнитивной структуры”<sup>19</sup>. Все существующие подходы к анализу концепта на настоящее время можно разделить на два подхода: отсистемный, анализирующий лексикографическое описание ключевых экспликаторов концепта и отношения между ними в том или ином контексте, и оттекстовый, задача которого состоит в анализе концепта в рамках художественного текста. В данной работе мы будем использовать семантико-когнитивный подход, предложенный З.Д. Поповой и И.А. Стерниным<sup>20</sup> и предполагающий определение ядра концепта и анализ средств выражения данного концепта, на основе текстов, рекламирующих парфюмерную продукцию.

### **1.1.3 Перцептивный концепт *profumo* и способы его выражения в итальянском языке**

Перцептивными следует считать концепты, репрезентирующие знания о различных видах восприятия – визуального, слухового, тактильного и др.<sup>21</sup> По мнению Н.А. Гуниной, сама природа восприятия, а именно ее высокая субъективность и возможность различий в интерпретации одних и тех же явлений задает специфику анализа концептов такого рода.<sup>22</sup> Концепт “запах”, связанный с

---

<sup>18</sup> Фрумкина Р.М. Культурологическая семантика в ракурсе эпистемологии // Известия РАН. Сер. Лит-ра и язык. 1999. Т.58.

<sup>19</sup> Кубрякова, Е.С. Об одном фрагменте концептуального анализа слова память // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М, 1991. – С. 51-62

<sup>20</sup> Попова З. Д. Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2007.

<sup>21</sup> Брылева Р.Ф. Перцептивные концепты и способы их объективации во французском языке. Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 22 (203). Филология. Искусствоведение. Вып. 46. С. 17–20.

<sup>22</sup> Гунина, Н. А. О некоторых особенностях анализа перцептивных концептов // Сб. материалов Междунар. конгр. по когнитив. лингвистике / отв. ред. Н. Н. Болдырев. Тамбов : Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. С. 780–782.

одоративным восприятием мира, относится к их числу. А.А. Колупаева, занимающаяся анализом репрезентации данного языкового явления на материале русского языка, определяет концепт “запах” как “свойство предметов и явлений, воздействующих на обоняние человека и животных”<sup>23</sup>. Она отмечает многогранность этого концепта и выделяет в нем две составляющие: понятийную, которая включает в себя содержание концепта “запах” и его объем (другими словами, все виды запаха от благовония до вони) и лингвокультурологическую, в которой можно выделить этимологический, оценочный, образный и ассоциативный слои.

Одной из главных проблем, связанных с исследованиями ольфакторной системы языка, является относительная бедность вербальных средств, которыми носители передают природу запаха. Еще в 17 веке Д. Локк отмечал : “Существует великое множество запахов, хотя у нас есть для них всего лишь несколько названий: сладкий, зловонный, кислый, приторный и затхлый – вот почти все наименования запахов; но хотя мы говорим одинаково, что фиалка и мускус сладко пахнут, однако запах их совершенно различен. Для многих запахов препятствием является обыкновенный лист бумаги”<sup>24</sup> Существуют разные причины ольфакторной недостаточности языка. Так, Н.Л. Зыховская считает главной проблемой тот факт, что “Человек может припомнить свое состояние во время вдыхания запаха, но сам запах оказывается вне памяти, она неспособна вместить в себя обонятельное ощущение в силу его нюансового характера, а также в силу отсутствия в сознании механизма «якоря» применительно к обонятельной сфере. Именно эта «физиология» и определяет проблематичность всей цепочки действий по вербализации обонятельных ощущений, но она же и провоцирует художественное пространство к постоянному поиску «нового адекватата”

А. Левинсон видит корень проблем в другом и связывает скудность семантического поля “запах” с ольфакторной революцией: до недавнего времени “за-

---

<sup>23</sup> Колупаева, А. А. Концепт *запах* и способы его репрезентации в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2009.

<sup>24</sup> Локк, Д. Сочинения: в 3т. Т.1.М.: Мысль, 1985.

пах” считался отчасти табуированной и сугубо личной темой, не выносившейся на публичное обсуждение, что не могло не отразиться негативно на “порождении текста”.<sup>25</sup> В какой-то момент ситуация изменилась и одоративные ощущения стали частью публичного дискурса, что вызвало новую волну интереса к данной теме у многих исследователей.

Лаура Дольфи и Николетта Кабасси, итальянские исследовательницы считают, что проблема кроется в связи между обонянием и мозгом : обоняние и ольфакторные ощущения связаны с правым полушарием мозга, поэтому они находятся в сфере определенности и ими намного сложнее делиться, так как они принадлежат скорее к эмотивной сфере чем к вербальной.<sup>26</sup>

Говоря о проблемах, связанных с языковым описанием запахов, нельзя не упомянуть феномен *tip of the nose*, сформулированный Лавлисс и Энген<sup>27</sup>. Суть этого феномена заключалась в том, что в ходе эксперимента испытуемым предлагали описать запах языковыми средствами, и, как правило, испытуемые переоценивали свои способности к рекогнизации аромата, даже когда аромат был им хорошо знаком или связывался с сильными ощущениями.

Переходя к вопросу вербализации концепта “*profumo*” в итальянском языке, мы будем рассматривать различные грамматическо-лексические категории, на которые можно условно разделить те приемы, к которым прибегают для описания запаха.

## 1. Существительные, использующиеся для описания запаха

1. Собственно слова, использующиеся для обозначения концепта “запах”: *profumo, profumo di, fragranza, odore, sentore, olezzo, puzza, sapore*, и т.д.;

---

<sup>25</sup> Левинсон, А. Повсюду чем-то пахнет / А. Левинсон // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 2 / сост. О. Б. Вайнштейн. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 7–39.

<sup>26</sup> Laura Rolfi e Nicoletta Cabassi, *La torre di Babele*. Rivista di letteratura e linguistica./DIPARTIMENTO DI ANTICHISSIMA, LINGUE, EDUCAZIONE, FILOSOFIA (A.L.E.F.) Area di Lingue e Letterature Straniere. 2015 Monte Università Parma Editore, p.14

<sup>27</sup> Lawless, H. and Engen, T. (1977) Associations to odors: interference, mnemonics, and verbal labeling. *J. Exp. Psychol. Hum. Learn.*, 3, 52–59.

2. Существительные, обозначающие компоненты парфюма (il cuore («сердце аромата»), la nota, rosa, il patchouli, l'incenso, lampone, zafferano, violetta, il cuoio, и т.д.) или составляющие запаха (l'apertura, l'ingresso, la chiusura, sillage, lo sviluppo, una scia, persistenza, durata, la longevità);

3. Различные эпитеты : un mistero, un sogno;

## 2. Глаголы, использующиеся для описания запаха

1. Глаголы, связанные непосредственно с обонянием и восприятием: sentire, risentire, percepire, sapere di, vedere, annusare, partire, strafare, odorare;

2. Глаголы, связанные с нанесением парфюма и его поведением на коже: provare, testare, portare, indossare, mettere, spruzzare, stare su qualcuno, posarsi sulla pelle, proiettare;

3. Глаголы, описывающие поведение запаха и его изменения: attaccarsi a qualcuno, diventare, evolvere, ingentilirsi, personalizzarsi, svilupparsi, lasciare spazio, si ammorbidente, svanire, sfumare;

4. Глаголы, описывающие поведение отдельных компонентов парфюма: venire fuori, esaltare, trasformare, inserirse, farsi strada, affiancarsi, mescolarsi, incupire;

5. Глаголы, использующиеся для сравнения запаха с чем-то: fare pensare a, rammentare, richiamare, ricordare;

6. Глаголы, выполняющие эмотивную функцию, дающие оценку: evocare, dare l'impressione, stordire, ricordare, fare+infinito, piacere, apprezzare, sorprendere, disturbare;

## 3. Прилагательные, входящие в одоративную лексику итальянского языка

1. вкусовые ассоциации: amaro («горький»: *il patchouli, l'incenso e le varie note speziate diventano troppo presenti e rendono la fragranza amara*), zuccherosa («сахарная»: *Ed ecco che confeziona una bomba zuccherosa*);

2. мышечные ощущения: pesante («тяжелый»: *Lo odio perché è pesante, come profumazione proprio; Musc Ravageur su di me parte pesante e talcato*);

3. чувство времени: serale («вечерний»: *È un profumo serale e secondo me molto femminile*);

4. характер: malinconico («меланхолический»: *una rosa complessa, resa leggermente scura e un po' malinconica dalla presenza di patchouli e incenso*)

5. эмоциональность: carnale («чувственный»: *Rosa rossa carnale, appassionata, vellutata, sexy*)

6. интенсивность: intenso «интенсивный»: duraturo «долго держащийся»: *intenso, duraturo, lascia una gradevole scia floreale*

7. настроение, характер : elegante («элегантный»: *La fragranza è molto fresca ed elegante, complessa ma non 'difficile' e portabilissima*)

#### 4. Метафора, как способ описания запаха

1. сравнение с искусством: *Prerogativa dell'Arte è infondere nel fruitore dell'opera delle emozioni, spesso accomunate da una sensazione di bellezza, di stupore e di consapevolezza delle emozioni stesse. Portrait of a Lady non è un profumo, è un'opera d'arte che va vissuta in prima persona;*

1. музыкальные ассоциации: *la rosa stordisce; il signor Malle lo definisce un profumo barocco, la rappresentazione di un'opera lirica drammatica e sensuale; Ma è come se vi descrivessi un quadro o una suite musicale. In pratica non stò dicendo nulla.;*

2. театральные ассоциации: *Piano piano, con dolcezza ed educazione, il giglio si guadagna il palcoscenico e ne prende possesso*

2. предметная метафора: *Tanto è vero che se dimentichi di averlo indossato continui a chiederti continuamente da dove viene questo magnifico odore;*

3. пространственная метафора : *Sarà che è fatto per la donna sicura di se, la donna assertiva e dinamica che vive il presente senza mai guardar-*

*si indietro convinta che la vita sia tutta da vivere, comunicativa nella propria sensualità avulsa da incertezze e cedimenti, interprete della modernità e del rinnovamento!*

4. антропоморфная метафора: *ma secondo me, sarà comunque lui a portare in giro voi; Se POAL fosse un uomo, sempre per l'impronta gotica del profumo, sarebbe un giovane e crudele vampiro dai delicati lineamenti androgini con la passione per le camicie di seta e per i velluti rossi e ner*

5. анималистическая метафора: *Bisogna saperlo domare*

## 1.2 Понятие рекламы. Рекламный парфюмерный дискурс и текст

### 1.2.1 Определение рекламы. Основные черты рекламных текстов

Мы живем в эпоху консьюмеризма. Некоторые философы, например, Бодрийяр, видят в этом трагедию и считают идеологию потребления навязанной людям и противоестественной<sup>28</sup>; некоторые, напротив, концентрируются на положительных сторонах этого феномена, ведь экономика функционирует по закону спроса и потребления, и первого не существует без второго. Очевидно одно — производители товаров ставят своей задачей сбыт товара на наиболее выгодных для себя условиях, но им приходится делать это в условиях жесткой конкуренции, где каждый потребитель, в свою очередь, имеет возможность выбора из огромного количества продуктов в любой сфере, следовательно, его лояльность очень сложно завоевать. В теории маркетинга модель потребительского поведения часто описывается акронимом AIDA (АИДА в русской традиции): Attention, Interest, Desire, Action, или внимание, интерес, желание, действие. Это означает, что любая покупка начинается с привлечения внимания потенциального потребителя к продукту, и для того, чтобы преодолеть этот первый шаг, всем видам бизнеса без исключения приходится прибегать к рекламе.

Одно из наиболее распространенных определений рекламы — “форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей”<sup>29</sup>. Современный покупатель довольно искушен, поэтому для того, чтобы вызвать у него положительные эмоции и побудить его к покупке, данная форма коммуникации должна быть как можно более высокого качества, отличаться от других рекламных текстов и не теряться на их фоне, что, ввиду насыщенности этого рынка, становится довольно сложной задачей, требующей комплексного подхода.

---

<sup>28</sup> Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes et ses structures. 1970

<sup>29</sup> Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, 1989

Ключевые понятия, связанные с рекламой — это целевая аудитория и уникальное торговое предложение, или УТП. Правильное определение целевой аудитории, или среднего образа потребителя, на которого нацелен продукт, исключительно важно для эффективности рекламы, ведь в ином случае она может вызвать отторжение : например, А.А Леонтьев приводит пример рекламы с использованием бодибилдеров, которая, по его мнению, у людей его поколения и менталитета “вызовет немедленную реакцию отторжения”<sup>30</sup>. Уникальное торговое предложение, в свою очередь, это обоснование, почему товар того или иного производителя отличается от предлагаемых конкурентами; как правило, оно напрямую связано с теми ценностями, с которыми бренд хочет ассоциироваться у потребителя.

Говоря о классификации рекламы, следует сказать, что исследователи не пришли к единому выводу и существуют разные взгляды на эту проблему. Так, рекламу можно классифицировать по целевому предназначению и выделить в ней три больших группы : 1) имидж реклама, которая знакомит потенциальных покупателей с продукцией и ее характеристиками, таким образом закрепляя в сознании потребителя образ бренда; 2) стимулирующая реклама, подчеркивающая основные преимущества данного продукта в сравнении с аналогичными товарами конкурентов; 3) реклама стабильности, побуждающая покупателя обратиться к данной компании и ставящая своей целью формирование лояльного потребителя<sup>31</sup>. Другую классификацию предлагает О.Л. Тульсанова<sup>32</sup>, которая анализирует типы сюжетов, используемых в рекламных текстах. Согласно исследовательнице, все схемы, по которым строятся рекламные сообщения, можно разделить на следующие : 1) описание-перечисление: перечисление характеристик товара и положительного эффекта, который приобретет покупатель после полу-

---

<sup>30</sup> Леонтьев, А.А. Психоллингвистика в рекламе [Текст] / А.А. Леонтьев // Вопросы психоллингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7-25.

<sup>31</sup> Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе, 1996

<sup>32</sup> Тульсанова О. Л. Телереклама в системе современной массовой коммуникации: Из опыта работы телеканалов «Останкино», НТВ, «Россия», «Петербург 5-й канал». Дис. ... канд. филол. наук. Спб., 1995.

чения товара; 2) ассоциация: вызывание у потребителя положительной ассоциации товара с определенными духовными, общественными и эмоциональными ценностями; 3) ситуативное присутствие: предмет рекламы включается в естественную ситуацию; 4) проблема-решение: показывается определенная проблема и объясняется, как рекламируемый товар может помочь в ее удачном разрешении; 5) свидетельство: использование экспертов, или людей, имеющих определенное доверие потребителя (звезды, известные ученые и т.д.) или приведение слов людей, якобы имеющих удачный опыт использования рекламируемого предмета; 6) наименование: за названием рекламируемого товара или бренда следует определенный фон (видеоряд, аудиоряд, текстовое сообщение), создающий определенный образ; 7) рассказ-характеристика: рассказ о товаре или компании, с акцентом на престиж 8) олицетворение-одушевление: наделение товара качествами живого организма.

Другой важный параметр, от которого напрямую зависит эффективность рекламы — ее композиция. Согласно Н. Комиссаровой<sup>33</sup>, в стандартном рекламном обращении 3 части : зачин, основной текст и слоган. Зачин обычно выполняет функцию привлечения внимания потребителя и подготавливает его к основной части, которая состоит из аргументов, призванных проинформировать потенциального покупателя о характеристиках объекта рекламы. Что касается объема основной части, он может меняться: как правильно, продукты повседневного употребления не нуждаются в обширном объяснении их характеристик, в то время реклама более сложные товаров или услуг: банковских продуктов, парфюмов, техники может быть довольно протяженной. Кроме того, в каждой рекламе должна присутствовать ключевая фраза, настраивающая потребителя на покупку товара, и, как правило, она появляется во второй части слогана, так как в первой обычно находится название бренда.

---

<sup>33</sup> Комиссарова Н. Г. Роль просодии в формировании информационной структуры звучащего текста телерекламы: на материале английского языка. Экспериментально-фонетическое исследование. Автореф. дис. ... канд. филологических наук. Пятигорск, 2003 г. — с.16.

Слоган, по словам В.Л. Музыканта<sup>34</sup>, это “важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. В нем потребитель видит все его интересующее, а главное, выгоду для себя лично». Английский исследователь Ч. Виттер<sup>35</sup> (C. L. Whittier) считал другой важной характеристикой слогана простоту его запоминания — слоган специально должен быть построен так, чтобы его можно было запомнить. Есть примеры удачной рекламы и без слогана, но, согласно исследованию Б; Донаи и С. Вотериджа<sup>36</sup> большинство потребителей рекламы запоминают джингл и слоган, при этом не будучи в состоянии воспроизвести другие детали рекламных объявлений.

В данном исследовании мы будем не рассматривать слоган отдельно от остального рекламного текста, но анализировать его в совокупности с остальным сообщением.

### **1.2.2 Рекламный текст с точки зрения лингвистики**

Основная задача рекламного текста — изменение установок и поведения потребителя таким образом, который выгоден производителю того или иного продукта или услуги, и достижение этого эффекта напрямую зависит от тщательного анализа и подбора наиболее адекватных языковых средств. Говоря о лингвистических исследованиях рекламы, следует отметить, что существует огромное количество подходов к рассмотрению данного феномена, так как рекламный текст представляет собой многоуровневое образование.

Например, такие исследователи, как Н.И. Клушина и Ю. К. Пирогова рассматривают рекламу в ракурсе теории речевой коммуникации, и анализируют

---

<sup>34</sup> Музыкант В. Л. Реклама как социальный институт: Возникновение и основные этапы развития. Дис. ...д-ра социол. наук. — М., 1988.

<sup>35</sup> Whittier C. L. Creative Advertising, New York, Holt. — 1955.

<sup>36</sup> Donaghey B. , Wateridge S. The Endline: Important Tool Or Hackneyed Device? Admap. November, 1998.

ют рекламные тексты с точки зрения наличия в ней эксплицитной или имплицитной информации<sup>37</sup>.

Ученые, занимающиеся семиологией, также обращаются к рекламе как объекту исследования. Основной задачей исследователей в этом направлении является описание семантических характеристик рекламных текстов, и определение “связи между визуальным знаком и словом”.<sup>38</sup> Например, М.М. Пчелинцева занимается символизацией в рекламной информации<sup>39</sup>, а В.В. Ученова<sup>40</sup> выделяет в рекламных текстах такую уникальную семиотическую функцию, как демонстративная функция знаковых форм.

Прагмалингвисты исследуют те характеристики рекламы, которые связаны с социальным воздействием. Так, Л. А. Кочетова занимается ценностными характеристиками рекламы и выделяет такие релевантные признаки текстов, принадлежащих к этому дискурсу, как “направленное социальное действие, условия ситуации общения, ценности, стратегии, жанры”<sup>41</sup> Целями рекламных текстов в таком случае, согласно А.В. Оляничу, считаются формирование общественного сознания и в то же время создание определенных стереотипов поведения<sup>42</sup>.

Среди исследователей, рассматривающих рекламу в разрезе психолингвистики, можно отметить вклад такого отечественного ученого, как Леонтьев А.А., который одним из первых начал заниматься психолингвистикой еще в 60х годах прошлого века и анализировал силу воздействия рекламы в связи с различными параметрами, начиная от структуры и компрессии текста, и заканчивая особен-

---

<sup>37</sup> Клушина Н.И. «Увещательная коммуникация»...; Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2002. С. 209–227

<sup>38</sup> Пирогова Ю.К.Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000

<sup>39</sup> Пчелинцева М. М. Семиотические характеристики рекламной информации // Романо-германская филология. Саратов, 2002. Вып. 2. С. 90–102; Репьев А.П.

<sup>40</sup> Ученова В. В. Философия рекламы.М.,2003

<sup>41</sup> Кочетова Л.А. Ценностные характеристики рекламного дискурса. С. 5

<sup>42</sup> Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград, 2004

ностями национально-культурным восприятием и цветами, используемыми в рекламном сообщении. Например, он выделяет такие требования к эффективности рекламы, как 1) престижность, 2) информативность, 3) убедительность, 4) суггестивность.<sup>43</sup> Последняя характеристика рекламы особенно детально изучается в рамках суггестивной лингвистики; некоторые лингвисты даже говорят о гипнотизирующем языке рекламных текстов.<sup>44</sup>

Такие характеристики рекламы, как структура и композиция текста, принципы его построения и типы текстов тщательно изучаются лингвистами. Н.Н. Кохтев выделяет такие компоненты рекламного сообщения, как лозунг, вступление, содержание и заключение<sup>45</sup>, Л.И. Рюмина также добавляет к ним название торговой марки и эхо-фразу<sup>46</sup>. Другая исследовательница, Н.И. Клушина, считает, что сильными позициями текста по праву являются заголовок, зачин, концовка, слоган и первые предложение строф. Огромное количество научных текстов посвящено проблеме заголовка как одного из самых важных компонентов.<sup>47</sup>

Говоря о синтаксической структуре рекламного текста, большинство исследователей отмечают относительную простоту текста, связанную с динамичной природой рекламы, и, в связи с этим, широкую распространенность побудительных конструкций, которые “придают живость высказыванию, эмоциональность, передают непосредственность разговорной речи, служат своеобразным сигналом в рекламе, выражая призыв к действию”. Другой синтаксической особенностью рекламы является намеренный аграмматизм, или нарушение правил языка в рамках языковой игры, проявляющийся в употреблении неполных предложений, или нарушении связи между словами.

---

<sup>43</sup> Леонтьев, А.А. Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7-25.

<sup>44</sup> Усманова Е.Г., Вахрушева Т.А. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов, 2014, С. 167–178

<sup>45</sup> Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. С.23

<sup>46</sup> Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004

Васильева М. Слоганы: мистически-массовое явление // Рекламные идеи – Yes! 2003. No 3 С. 3–14. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=431> (дата обращения: 31.05.2021)

Наконец, важнейший аспект рекламного текста, к которому обращается множество исследователей, это выразительные средства, которые создают “конкретно-чувственный образ рекламируемых объектов”.<sup>48</sup> Н.Н. Кохтев выделяет эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения и сравнения как наиболее частотные лексические средства и называет парцелляцию, эллипсис, градацию и параллелизм в числе стилистических фигур, к которым наиболее часто прибегают составители рекламных текстов.<sup>49</sup>

Как мы отметили в первой главе данной работы, неотъемлемой частью рекламы являются те ценности, которые хочет “продать” компания, и, как правило, они транслируются потребителям через определенные концепты, реализация которых может происходить различными средствами. Это особенно верно для продуктов, которые можно разделить по гендерному признаку<sup>50</sup> — например, продукции парфюмерно-косметической индустрии.

Как мы видим, исследования концепта, несмотря на свою популярность, не потеряли своей актуальности, так как ученые до сих пор не сошлись во мнениях по поводу того, что именно он из себя представляет и какова его структура. Один из ярких примеров того, как теория концепта отражается в повседневной жизни людей, это их использование в рекламе с целью воздействия на потребителя и создания у покупателей желания отождествить себя с определенными ценностями, транслируемыми компанией, особенно когда речь идет о рекламировании продукции, не относящейся к продуктам, используемым в обиходе — например, техники, банковских продуктов или косметики. К сожалению, на данный момент есть много исследований в этой области на материале английского, русского и французского языков, но не итальянского, в связи с чем нам пред-

---

<sup>48</sup> Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997, С.4

<sup>49</sup> Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. С. 37

<sup>50</sup> Ласкова, М.В. Особенности функционирования лингвокультурного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах / М.В. Ивченко, Южный федеральный ун-т, М.В. Ласкова. — Ростов н/Д. : Изд-во ЮФУ, 2013. Библиогр.: с. 103-114. — ISBN 978-5-8480-0934-7. — URL: <https://rucont.ru/efd/637228> Дата обращения: 30.05.2021

ставляется актуальным исследовать, к каким концептам наиболее часто обращается итальянская реклама парфюмерной продукции.

### 1.2.3 Рекламный парфюмерный дискурс

Слову “дискурс” довольно сложно дать однозначное определение в связи с его востребованностью в огромном количестве научных дисциплин, например, в философии, лингвистике, литературоведении, социологии. В разных областях гуманитарного знания этот термин трактуется по-разному; так, философы дают следующее определение: “вербально артикулированная форма объективации содержания сознания, регулируемая доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности”<sup>51</sup>.

Если мы обратимся к “Краткому словарю терминов лингвистики текста” Т. М. Николаевой, то увидим следующее толкование : “Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная»<sup>52</sup> . Из предыдущего примера можно заключить, что данный термин является полисемичным, что, конечно, и вызывает неоднозначные, а в чем-то и противоположные его трактовки разными исследователями в зависимости от их подхода. Как отмечает А.К. Хурматуллин в своей работе “Понятие дискурса в современной лингвистике”<sup>53</sup>, в настоящее время возможно выделить 4 основных подхода к определению данного термина :

1) Коммуникативный (функциональный) подход : дискурс как вербальное сообщение. Дискурс в данном случае трактуется как «некая знаковая структура,

---

<sup>51</sup>URL: <http://velikanov.ru/philosophy/diskurs.asp> Дата обращения: 31.05.2021

<sup>52</sup> Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики. – М.: Прогресс, 1978

<sup>53</sup> Хурматуллин А.К., Понятие дискурса в современной лингвистике. Ученые записки Казанского государственного университета, Том 151, кн. 6 Гуманитарные науки 2009

которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)»<sup>54</sup>

2) Структурно-синтаксический подход : дискурс как фрагмент текста, или несколько связанных между собой предложений. При такой трактовке главным признаком дискурса признается связность.

3) Структурно-лингвистический подход : дискурс как нетекстовая организация разговорной речи. В таком случае основополагающими характеристиками дискурса признаются его высокая ассоциативность, не всегда четкое деление на части и контрастность.

4) Социально-прагматический подход : дискурс как язык в языке, социальный или идеологически ограниченный тип высказываний.

Нам ближе всего позиция отечественно исследователя В.И. Карасика, который подходит к определению данного термина с точки зрения социолингвистики и выделяет два особых вида дискурса: институциональный и персональный. Нас интересует первый, который он описывает как “речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития ”.<sup>55</sup> Есть огромное количество разновидностей институционального дискурса : административный, научный, дискурс моды, деловой, рекламный, юридический, педагогический, военный, космологический и т.д.

Ф.Л. Косицкая, занимающаяся исследованиями французского парфюмерного дискурса, дает следующее определение **парфюмерного дискурса** как подвиды институционального : “Парфюмерный дискурс (ПД) – это тип профессиональной коммуникации, связанный с созданием (изобретением), производством

---

<sup>54</sup> Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5–19.

<sup>55</sup> Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

(технологией), рекламой, защитой, оценкой, маркетингом (продажей) парфюмерной продукции”<sup>56</sup> Исследовательница выделяет следующие характеристики парфюмерного дискурса (ПД): “профессионализм, креативность, терминологичность, клишированность, коммуникабельность, изобретательность, любознательность, поэтичность, метафоричность, образность, чувство прекрасного, знание и умение сочетать ароматы, запахи, вкусы, эксклюзивность, изысканность, утонченный вкус, уникальность, стильность, модность, эмоциональную составляющую, ассоциативность, гендерный подход, информативность, полиапеллируемость, ольфактивность.” Другая исследовательница данного типа дискурса, Т. И. Бельская, подразумевает под парфюмерным дискурсом любой текст о парфюмерной продукции. Согласно ей, формальной характеристикой этого типа дискурса является использование языковых средств, вербализирующих опорные концепты “Запах” и “Духи.”<sup>57</sup>, и к этому дискурсу принадлежат также описания впечатлений о духах, представленные неспециалистами, или отзывы.

---

<sup>56</sup>Косицкая. Ф. Л. Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса. Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2016. 6 (171) С.71-75

<sup>57</sup> Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

## **1.3 Гендерные стереотипы. Гендерно-ориентированная реклама**

### **1.3.1 Основные направления гендерной лингвистики. Гендерные стереотипы**

В настоящее время все больше и больше исследователей обращаются к вопросам гендера, причем не только в рамках социологии или психологии, но и в сфере лингвистики. Гендерная лингвистика находится на стыке лингвистики и гендерологии и изучает стереотипы, связанные с понятием мужского и женского в социуме, и то, как эти стереотипы отражаются на речи индивидов.

В античности единственным объяснением существования категории рода в языке была так называемая символично-категорическая теория, согласно которой наличие грамматического рода было связано с существованием людей разного пола.<sup>58</sup> Когда же стало известно, что есть языки, в которых категория рода отсутствует, эта теория утратила жизнеспособность.

Главные понятия гендерной лингвистики — пол и гендер. Пол в контексте гендерных исследований осмысливается как совокупность анатомических и физиологических признаков, которыми мужчины отличаются от женщин, или, другими словами, чисто биологическая категория. Что касается гендера, на настоящее время есть множество определений данного феномена в зависимости от дисциплины, в рамках которой он рассматривается, будь то социология, антропология, экономика, демография, и т.д. Определение, на котором мы остановимся, было дано отечественной исследовательницей Нечаевой Н.А., которая считает, что гендер — это «набор определённых качеств, которые относятся к маску-

---

<sup>58</sup> Шахмайкин А.М. Проблема лингвистического статуса категории рода // Актуальные проблемы современной русистики. Диахрония и синхрония. М.: МГУ, 1996. С. 226-273

линым или к фемининным характеристикам”<sup>59</sup> Другое понятие, тесно связанное с понятием гендера, это гендерные стереотипы. Их можно определить как упрощенные, систематизированные, эмоционально четко окрашенные, устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности независимо от личных особенностей тех или иных представителей.<sup>60</sup> Одним из следствий наличия таких стереотипов является существование так называемой гендерной асимметрии, или неравномерной представленности в языке лиц разного пола.

Таким образом, мы можем дать гендерной лингвистике следующее определение: это научное направление, изучающее, как проявляется в языке и речи процесс создания культурой и обществом различий между полами, а также результат этого процесса.<sup>61</sup> В этом направлении изучается две группы явлений: с одной стороны, андроцентричность (или направленность на мужчин) языка и гендерные ассиметрии, связанные с этим явлением, и, с другой стороны, конструирование тендера и установление различий в мужской и женской речи в зависимости от различных параметров коммуникации.

Одной из главных работ в данном направлении является книга Деборы Таннен «Ты меня не понимаешь. Почему мужчины и женщины не понимают друг друга», в которой она исследует разницу в языковой картине мира мужчин и женщин и причины, по которым происходят коммуникативные неудачи у людей разного пола. В отечественной лингвистике точкой отчета для развития данного направления считается начало 90х годов, именно тогда стали возникать независимые феминистские организации и группы и стали выпускаться издания, посвященные проблемам гендера. Можно отметить таких российских исследователей, как О.Л. Каменскую, Е.И. Горошко и А.Г. Фомина.

---

<sup>59</sup> Нечаева, Н. А. Патриархатная и феминистская картина мира : анализ структуры массового сознания / Н. А. Нечаева // Гендерные тетради : сб. ст. – СПб. : ИС РАН, 1997.– Вып. 1.– С. 20.

<sup>60</sup> Словарь гендерных терминов/ под ред. А. А. Денисовой. URL: <http://www.owl.ru/gender/index.htm>

<sup>61</sup>URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2349842> Дата обращения: 31.05.2016

В настоящее время можно определить следующие направления в исследованиях, посвященных гендерной лингвистике:

- 1) Выявление различий на разных уровнях языка: морфологии, фонетики, синтаксиса и Т.Д.
- 2) Исследование семантических различий с точки зрения социальных функций в обществе мужчин и женщин
- 3) Психолингвистический подход, связанный с поведенческими особенностями разных полов
- 4) Когнитивные исследования, связанные с различиями в языковых картинах мира мужчин и женщин<sup>62</sup>

Можно сделать вывод, что гендерная лингвистика является довольно новым и перспективным направлением лингвистики, обладающим своей терминологической базой и позволяющим по-новому взглянуть на многие языковые явления.

### **1.3.2. Гендерно-ориентированная реклама**

Говоря о гендерных стереотипах, нельзя не отметить, что реклама часто не просто отражает устоявшиеся представления о том, что значит быть мужчиной или женщиной, но и усиливает их, придавая им легитимность в глазах индивидов, составляющих общество и потребляющих такую рекламу. По мнению А. Дударевой, это высказывание верно как для западной, так и для отечественной рекламы, но некорректность проявляется по-разному: если западная реклама страдает от объективизации мужского и женского тел, то в русской рекламе женщины и мужчины предстают в жестко зафиксированных ролях: для женщин это может быть роль домохозяйки или матери, для мужчины это роль “профессионала” или “настоящего мужчины” — стройного, в меру волосатого и т.д.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Потапов В.В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах. // Гендер как интрига познания. Пилотный выпуск. М.: Изд-во Рудомино, 2002. С. 78-89.

<sup>63</sup> Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.

М.С. Петров, другой исследователь стереотипов в рекламе, провел исследование, в ходе которого выяснилось, что российская реклама наделяет женщин следующими качествами: хозяйственность, сексуальность, заботливость, глупость, покладистость, примитивность и решительность. Образы же, в которых могут выступать женщины, сводятся к 6 основным типажам: домохозяйка, красавица, мать, модель, деловая женщина и сексуальный объект. Мужчинам же приписываются такие качества, как сильный, уверенный себе, успешный, грубый, эксцентричный, неуверенный в себе и соперничающий. В то же время им приписываются следующие образы: бизнесмен, спортсмен, соблазнитель, муж, потребитель и пьяница.<sup>64</sup> Исследователь отмечает, что женщина в такой рекламе предстает в первую очередь как сексуальный объект и мы видим ее главным образом глазами мужчины.

Короткова С. А. с этим утверждением не совсем согласна: она считает, что такое мнение не соответствует реальности и женщина в рекламе не представляется зависимой от мужского мнения. Согласно ее исследованию<sup>65</sup> один из главных образов, эксплуатируемых женской рекламой — молодая красивая девушка, которой не надо заботиться ни о семье, ни о работе. Ее главные интересы — завоевание новых поклонников и уход за собой, что представляется как часть ее самореализации. Этот образ особенно свойственен рекламе, связанной с бьюти-индустрией: центров косметологических услуг, косметики, средств гигиены. Другой часто встречающийся образ - это независимая женщина, уверенная в себе. Данный образ реализуется через такие лексемы, как решительность, самодостаточность и т.д. Характеристики мужчин же можно свести к следующим категориям: авантюрист, охотник; мужчина, стремящийся к престижу; активный, динамичный мужчина; семьянин; профессионал; сексуально привлекательный мужчина и, что особенно характерно для рекламы парфюмерии, джентельмен.

---

<sup>64</sup> Петров Михаил Сергеевич Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. №124.

<sup>65</sup> Корочкова, Светлана Александровна. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте : На материале русскоязычных журналов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена.- Санкт-Петербург, 2004.

Говоря о рекламе духов как одного из наиболее гендерно дифференцированных товаров, как отмечает Е.В. Кравцова, интересной особенностью рекламы мужских парфюмов является тот факт, что целевая аудитория данной рекламы двойка: она обращается в одно и то же время и к потребителям товара — мужчинам, и к женщинам, так как часто парфюм мужчинам приобретают именно женщины. Это значит, что такая реклама должна нравиться обоим полам.<sup>66</sup>

Подводя итог всему сказанному, очевидно, что большая часть рекламы является гендерно ориентированной и реклама, направленная на мужчин, будет отличаться от рекламы, адресатом которой является женщина. Так как рекламе присуще смешивание адресата и персонажа, основная мысль рекламы, в том числе парфюмерной продукции, — “Если ты купишь этот товар, ты будешь обладать такими характеристиками”. В связи с этим реклама рисует вполне определенные стереотипизированные образы, которые считаются привлекательными в современном обществе и которые она навязывает своим адресатам.

### **Выводы по первой главе**

1. Когнитивная наука - это дисциплина, находящаяся на стыке философии, лингвистики, психологии, социологии и других наук. Она исследует процессы познания, а так же то, как происходит категоризация и классификация знаний и осмысление мира человеком.

2. Концепт - это многомерный мыслительный конструкт, который отражает то, как человек познает и осознает мир, и включает в себя результаты человеческой деятельности, его опыт и знания о мире, хранит информацию о нем. Концепт может включать в себя знания разной степени абстракции, от отдельного понятия до целой структуры, или вообще другие концепты.

3. Концептуальный анализ связан с выявлением концептов, например, на основе семантики единиц, входящих в той или иной текст. Результаты кон-

---

<sup>66</sup> Кравцова Е.В. Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма // Социальные исследования. 2017. №1.

цептуального анализа могут дать представление о языковой картине индивида или народа.

4. Понятие концепта запах тесно связано с понятием ольфактивной сцены, которая включает в себя источник запаха, находящий вербальное выражение в виде существительных, сам запах, который обозначают глаголы, и субъект запаха, на языковом уровне отражающийся через прилагательные, образующие одоративную парадигму. Так как этих средств недостаточно для выражения такого сложного понятия, как запах, носители языка часто прибегают к метафорам и метонимиям, создавая сложные образы.

5. Реклама - это комплексное образование, имеющее много уровней, каждый из которых предельно насыщен смыслом и в котором каждый элемент несет максимально возможную нагрузку, что касается как языковых средств выразительности, так и синтаксиса. За каждым рекламным текстом стоят определенные ценности, которые компания считает для себя ключевыми, и с которыми она хочет ассоциироваться у потребителей, и один из способов, которым она может донести эти ценности до потребителя является использование концептов.

6. Гендерная лингвистика —это научное направление, которое занимается изучением проявления в языке и речи процесса создания культурой и обществом гендерной дифференциации, а также последствия этого процесса. Главные понятия гендерной лингвистики - пол и гендер.

## **Глава 2. Исследование концептов в рекламных описаниях парфюмерной продукции, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию.**

В ходе работы над данной выпускной квалификационной работой было собрано 182 текста, рекламирующих женскую парфюмерную продукцию, и 186, направленных на мужскую аудиторию. Рекламные тексты были взяты с италяязычного сайта [sephora.it](http://sephora.it) и разделены на категории “profumi donna” и “profumi uomo”. Затем из них были отобраны наиболее яркие и репрезентативные в плане концептов тексты, 29 для женской парфюмерной продукции и 28 для мужской.

Затем мы провели концептуальный анализ отобранных слоганов. В данной работе мы опираемся на следующее определение концепта, данное В.И Карасиком: «Выражение концепта – это вся совокупность языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание». По мнению исследовательницы Н.В. Крючковой, есть четыре основных подхода к анализу концептов:

1) Выявление семного состава ключевого слова, при котором анализируются толкования базовой лексической репрезентации концепта в различных толковых словарях

2) Анализ лексических парадигм различного объема и типа, вербализующих тот или иной концепт: синонимического ряда слова; лексико-семантического, лексико-фразеологического, ассоциативно-семантического поля ключевого слова; деривационного поля ключевого слова.

3) Анализ материала паремий и афоризмов

4) Анализ лексической сочетаемости слов-репрезентантов концепта<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Крючкова Н.В. Методы изучения концептов / Н.В.Крючкова // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.): Труды и материалы: / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина.– Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.– С.271-272.

В данной работе мы придерживаемся второго подхода, и концептуальный анализ был проведен на основе семантических полей. В ходе анализа было выявлено 11 ключевых концептов, используемых для рекламы женской парфюмерной продукции: “attrazione”, “femminilità”, “il frutto proibito”, “libertà”, “dualità”, “sensualità”, “seduzione”, “modernità”, “tradizione”, “felicità”, “и eleganza”.

Что касается мужских слоганов, было выявлено 9 ключевых концептов: “sensualità”, “tenerezza”, “spontaneità”, “mascolinità”, “forza/potere”, “personalità/originalità”, “seduzione”, “eleganza” и “audacia”.

Во второй главе мы опишем результаты, полученные в ходе исследования. Порядок их представления следующий.

Сначала будут описаны концепты, наиболее часто встречающиеся в рекламных текстах, направленных на женскую аудиторию, в том числе будет представлена частота их встречаемости в процентном соотношении по всем рекламным текстам, которые мы собрали при подготовке к исследованию. Затем та же работа будет проделана с текстами, рекламирующими мужскую парфюмерную продукцию.

В заключении будет описана языковая картина мира, которую отражают данные рекламные тексты.

## 2.1 Ключевые концепты в текстах, рекламирующих женскую парфюмерную продукцию

### Концепт ATTRAZIONE/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Данный концепт является наиболее частотным в нашей подборке текстов, что неудивительно, ведь многие бренды эксплуатируют идею того, что покупка парфюма сделает его обладательницу более привлекательной для противоположного пола. Данный концепт реализуется главным образом через два субконцепта: «*sensualità*» и «*seduzione*».

Говоря о первом субконцепте, одним из способов его актуализации является использование семантического поля собственно слова *sensualità*: *sen-suale*, *svegliare i sensi* и т.д. Так, в рекламе парфюма Chanel Coco Mademoiselle мы встречаем фразу «*La fragranza risveglia i sensi/Парфюм пробуждает чувства*», что явно намекает на пробуждение чувствительности и способности вызывать чувства в другом человеке у носительницы данного аромата. Покупательница же парфюма Guerlain Mon Guerlain описывается как «*Una donna dalle mille sfaccettature: forte, libera e sensuale/Женщина с миллионом граней, сильная, свободная и чувственная*», где чувственность является одной из определяющих характеристик такой женщины. Довольно эксплицитно данная характеристика представлена в рекламе Dior Hypnotic Poison «*Un'alchimia pungente e sensuale fino all'ossessione/Алхимия, ароматная и чувственная до одержимости*». Ту же тему эксплуатирует и реклама аромата Armani Armani Privé, который заявляет, что парфюм является квинтэссенцией чувствительности: «*La quintessenza della sensualità*».

Часто этот концепт также связан с понятием соблазнения и искушения, или субконцептом «*seduzione*»: Так, реклама Dior Miss Dior создает образ женщины-завоевательницы: Dior Miss Dior: «*Una Miss Dior che conquista all'istante./Мисс Диор, которая завоевывает мгновенно*». Парфюм Hypnotic Poison от Dior, как обещает нам производитель, делает из его обладательницы настоящую

соблазнительницу, перед которой не устоит ни один мужчина: «<...> *Profumo delle seduttrici ammalianti e affascinanti, il cui sguardo elettrizza e ipnotizza/ Парфюм чарующих соблазнительниц, чей взгляд электризует и гипнотизирует*»

В рекламе духов Armani Armani Privé также используется слово *seducete*, образованное от *seduzione*: «*Il canto seducente del deserto/ Соблазнительная песня пустыни*». Невозможно противостоять чарам и женщины, пользующейся YSL Opium Black: «*Elettrico, sfrontato, irresistibile/ Электрический, дерзкий, перед ним невозможно устоять*». В большинстве случаев соблазнительность, или привлекательность, является характеристикой, приписываемой копирайтерами именно женщине, покупающей парфюмерную продукцию, которую рекламирует сопровождающий текст. Тем не менее, иногда сам парфюм является тем, что соблазняет. Например, можно обратиться к тексту, рекламирующем Paco Rabanne Lady in a Million: «<...> *la dolcezza irresistibile e tentatrice del Miele e dell’Ambra*”/ *искушающая сладость меда и амбры, перед которой невозможно устоять*», где неотразимым очарованием обладает сам аромат, и, похоже, этой характеристикой впоследствии будет обладать его покупательница.

## Концепт FEMMINILITÀ/ ЖЕНСТВЕННОСТЬ

Данный концепт является одним из наиболее представленных в нашей подборке. Женственность можно определить как набор характеристик, как психологических, так и физических, которые считаются типичными для женщин: самопожертвование, покорность, мягкость и так далее. И.И. Иванова подробно исследовала этот концепт, опираясь на труды Карла Юнга и З. Фрейда, и анализировала отражение данных стереотипов в русскоязычной рекламе<sup>68</sup>. По ее мнению, можно проследить некоторое изменение в понимании данного концепта: если в прошлом концепт красоты был тесно связан с понятием эталона, в насто-

---

<sup>68</sup> Иванова И.С. Особенности проявления вечной женственности в рекламе (Электронный ресурс). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proyavleniya-vechnoy-zhenstvennosti-v-reklame>

ящее время, в связи с усилением феминистических взглядов в обществе, эта идея уходит в прошлое.

Многие рекламные тексты из нашей выборки используют данный концепт: например, слоган L'Eau de Parfum марки Chloe гласит «*Femminile, elegante, naturale e sexy/Женственный, элегантный, естественный и сексуальный*». Последняя фраза рекламного текста повторяет эту идею эхом: «*<...> l'essenza stessa di Chloé: eleganza naturale e femminilità/сама сущность Chloe: естественная элегантность и женственность*». В данном случае концепт FEMMINILITÀ тесно связан с понятиями ELEGANZA и NATURALEZZA. Другой пример рекламного текста, эксплуатирующего эту идею, можно найти у знаменитого Dior J'adore: «*<...> Un'onda che dà vita e sottolinea, ancora meglio, la sua femminilità/Волна, которая дает жизнь и подчеркивает, еще лучше, ее женственность*». Еще один легендарный парфюм, Chanel N°5, также апеллирует к этому концепту следующим слоганом: «*N°5, l'essenza stessa della femminilità/Сама сущность женственности*». Реклама Bvlgari Omnia crystallina ассоциирует «женственность» с «настоящей женщиной»: «*Una fragranza aerea, luminosa e radiosa per una donna graziosa, delicata, vera/Воздушный, сияющий парфюм для настоящей женщины, деликатной и грациозной*».

Интересно отметить, что у данного концепта присутствует некая вариативность. Если предыдущие рекламные тексты можно назвать довольно стереотипными, или представляющие те характеристики концепта FEMMINILITÀ, которые можно назвать довольно традиционными, то многие другие рекламные кампании строятся на использовании субконцепта NUOVA FEMMINILITÀ, противопоставляя себя «прошлому». К примеру, можно рассмотреть первую часть слогана Givenchy L'Interdit «*Un tributo a una nuova femminilità. Non proibirti nulla. Infrangi le regole/ Дань новой женственности. Не запрещай себе ничего. Нарушай правила*» или рекламу Guerlain My Guerlain: «*My Guerlain è un manifesto fragrante della femminilità di oggi/ My Guerlain это ароматный манифест женственности наших дней*».

Другой интересной особенностью этого концепта является то, что некоторые бренды выражают концепт DONNA, связанный с FEMMINILITÀ через конструкции типа “*donna/ragazza*+ название бренда”. Например, «*<...> rievoca la dolcezza della donna Chloé/ отсылает к сладости девушки в стиле Chloe*» (Chloe by Chloe) и «*Miu Miu L'Eau Rosée cattura lo spirito della donna Miu Miu/ Miu Miu L'Eau Rosée схватывает сущность девушки в стиле Miu Miu*» (Miu Miu L'Eau Rosée). В данном случае очевидно, что женственность связана с определенной моделью поведения, и правильная женщина - та, которая “вписывается” в те или иные рамки, и, в таком случае, она “соответствует” тому бренду, которым хочет обладать.

### Концепт FRUTTO PROIBITO/ ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД

Многие рекламные тексты стараются противопоставлять себя “традиционной рекламе”, воспевающей “вечную женственность”, и идут от противного - вместо того, чтобы обращаться к образу “настоящей женщины”, которой свойственны покорность и нежность, они обращаются к ее темной стороне, известной еще по библейской истории Адама и Евы. В нашей выборке этот концепт встречается неожиданно часто, и является одним из самых популярных. Как пишет исследователь А.В. Романов, запретный плод (forbidden fruit) — один из часто употребляемых в речи фразеологизм библейского происхождения, компонентом которого является fruit [плод] в значении: дело, предмет, идея, которые осуждаются моралью или кодексом поведения<sup>69</sup>.

Этот концепт можно встретить у Givenchy L'Interdit: «*Un tributo a una nuova femminilità. Non proibirti nulla. Infrangi le regole. Un invito a sfidare le convenzioni e ad abbracciare la propria singolarità. L'unione proibita di fiori bianchi e di note scure./ Дань новой женственности. Не запрещай себе ничего. Нарушай правила. Приглашение отбросить условности и принять свою уникальность.*»

---

<sup>69</sup> Романов А.В. Фреймовое описание библеизма «Запретный плод» // Вестник ЮУрГГПУ. 2015. №9.

*Запрещенный союз белых цветов и темных нот*». Очевидно, данный рекламный текст обращается к тематике запретного, табуированного — парфюм становится атрибутом, помогающим женщине обратиться к своему внутреннему я, бунтарской стороне личности. В то же время данный слоган отсылает нас к ранее описанному концепту NUOVA FEMMINITÀ.

Рекламная компания аромата Good Girl от Carolina Herrera также построена на этом контрасте; само название Good Girl (“хорошая девочка”) является довольно прозрачным. В рекламном тексте мы видим *«Il lato bad di GOOD GIRL è creato con profumato cacao e inebriante Fava Tonka/ плохая сторона GOOD GIRL была создана ароматным какао и опьяняющим экстрактом бобов тонка»* (Carolina Herrera Good girl), то есть даже у вполне конформистской и конвенциональной “хорошей девочки”, или женщины, которая соответствует требованиям общества, есть “плохая сторона”, или некая темная сущность.

Еще более эксплицитно данный концепт представлен у Dior Hypnotic Poison: *«Il mistero del leggendario frutto proibito. Profumo delle seduttrici ammalianti e affascinanti, il cui sguardo elettrizza e ipnotizza/ Загадка легендарного запретного плода. Парфюм чарующих соблазнительниц, чей взгляд электризует и гипнотизирует»*. В данном случае копирайтер напрямую обращается к этому концепту, таким образом отсылая потенциальную покупательницу к библейской истории и, возможно, приглашая ее представить себя на месте Евы, или даже Лилит.

Можно сказать, что во многих текстах этот концепт реализуется через семантическое поле, связанное с наркотической зависимостью. Например, интересна с этой точки зрения реклама аромата YSL Black Opium: *«<...>l'espressione di una dipendenza completamente rock. <...>Infrangi le regole, assumi la tua dose di BLACK OPIUM<...>/выражение зависимости в стиле рок <...>Нарушь правила, прими свою дозу BLACK OPIUM»* где притягательность

аромата сопоставляется с наркотической зависимостью, и даже можно сказать, что последняя романтизируется. Зависимость от аромата, похоже, должна развиваться и у покупателей парфюма Pure Musc Narciso от Rodriguez: «*Una fragranza addictive / Парфюм, на который подсаживаешься*». Рекламный текст Scandal от Jean Paul Gaultier и вовсе обещает своей обладательнице “передоз” от удовольствия: «*Scandal è un’overdose di piacere (Scandal Jean Paul Gaultier)/ Scandal — это передоз удовольствием*».

### Концепт DUALITÀ

Данный концепт можно считать тесно связанным с предыдущим, так как он связан с противопоставлением ангельской стороны женщины, или традиционной феминности, связанной с такими понятиями, как добродетельность и покорность, и ее более темной, бунтарской стороны.

На этой дуальности, или контрасте между темной и светлой стороной женской души, строятся многие рекламные кампании. Например, к этому концепту довольно прямолинейно обращаются в рекламном тексте Narcisso Rodriguez Pure Musc: «*for her PURE MUSC cattura l’essenza della dualità femminile/ for her PURE MUSC схватывает сущность женской двойственности*».

На этом же концепте строится рекламная кампания аромата Carolina Herrera Good Girl: «*GOOD GIRL è una fragranza sensuale, suggestiva, nata dalle bellissime contraddizioni e dalla onnipresente dualità delle donne moderne/ GOOD GIRL —аромат чувственный, с намеком, рожденный из прекрасных противоречий и вездесущей двойственности современных женщин*”.

Хорошим примером можно считать и кампанию Mugler Alien: «*ANGEL, il profumo di una donna metà angelo metà demone, seducente, al di fuori degli schemi/ ANGEL, парфюм женщины полудемона, полуангела, соблазнительной и не вписывающейся в рамки*».

### Концепты MODERNITÀ и TRADIZIONE

Мы решили рассмотреть данные концепты вместе, так как они являются контекстуально антонимичными и часто противопоставляются друг другу. Можно сказать, что они образуют бинарную оппозицию и являются концептом и антиконцептом. Концепт “традиция” является довольно исследованным, например, к нему обращается исследовательница Ларина М. Б. в своей статье “Корреляция образных составляющих концепта tradition и антиконцепта fashion”. В ходе исследования было выявлено, что для концепта tradition/tradizione ключевыми словами являются такие понятия, как семья, ценности, вечность.<sup>70</sup> В нашей же подборке данный концепт скорее связан со следованием определенным правилам. Например, это хорошо иллюстрирует рекламный текст, сопровождающий парфюм Infusion d’Iris от дома Prada, где “tradizione” связывается с “passato” и противопоставляется “originalità” и “chiave moderna”: «La tradizione si fonde con l’originalità, il passato viene reinterpretato in chiave moderna/Традиция смешивается с оригинальностью, прошлое интерпретируется в современном ключе». Данный концепт также представлен в нашей подборке в слогане J’adore от Dior: «*J’adore è una perfetta armonia tra l’antica e la moderna profumeria/J’adore — идеальная гармония между древней и современной парфюмерией*», где традиционность не столько противопоставляется современности, а скорее представляется одной из чаш весов, которые должны находиться на одном уровне, репрезентируя таким образом гармонию.

Говоря именно о концепте MODERNITÀ, он представлен в нашей подборке более широко и является более независимым, так как часто используется сам по себе без контраста с TRADIZIONE, в отличие от последнего, который реализуется в связке со своим антиконцептом. Так, к этому концепту обращается реклама Dior Poison Girl: «*Poison Girl è la fragranza di una ragazza moderna/ Poison Girl — аромат современной девушки*», таким образом делая покупательнице данного парфюма трендовой, соответствующей духу времени. Данный концепт также связывается с независимостью и

---

<sup>70</sup> Ларина М.Б. Корреляция образных составляющих концепта tradition и антиконцепта fashion // Вестник ТГПУ. 2018. №8 (197).

оригинальностью в рекламе Giorgio Armani Sì: «<...>*un omaggio alla donna moderna, libera, dallo spirito indipendente (Giorgio Armani Sì)*/<...>*Дань женщине современной, свободной, с независимым духом*». Рассматриваемый концепт также находим в ряде других текстов: например:

- «*Omaggio alla modernità, alla diversità e all'autenticità delle donne Gucci/ Дань современности, разносторонности и верности себе женщин Гуччи*» (Gucci Bloom)

- «*My Guerlain è un manifesto fragrante della femminilità di oggi/ My Guerlain — ароматный манифест современной женственности*» (Guerlain Mon Guerlain)), где данный концепт реализуется через сему “oggi”.

## Концепт LIBERTÀ

Популярность этого концепта можно считать связанным с изменениями в обществе, ведь если раньше традиционная женская роль сводилась к хранению семейного очага и женщина была зависима от мужчины, сейчас работающая женщина - это повседневность, несущая за собой свободу. А.С. Солохина, исследовавшая концепт “Свобода” в англоязычной и русской культурах<sup>71</sup>, выделяет два взгляда на это понятие: либеральный и обывательский, причем первый подразумевает под собой права и свободы человека в социуме (право голосовать, свобода передвижения) а второй, напротив, связан с индивидуальными и даже эгоцентричными понятиями. Если говорить о рекламе парфюмерии, то концепт LIBERTÀ предстает в ней именно во втором смысле.

Один из способов реализации этого концепта - эксплуатация собственно слова LIBERTÀ и его производных:

---

<sup>71</sup> Солохина А.С. Концепт свобода в английской и русской лингвокультурах. Автореф дисс. На соискание ученой степени к.филол.наук. Волгоград, 2004

- Chanel Coco Mademoiselle: «*L'essenza di una donna libera e audace/ Сущность женщины дерзкой и свободной*»

- L'Eau de Parfum Chloé: «*Audace, libera e sofisticata/ Дерзкая, свободная и умудренная*»

- «*Lancome La Vie est belle: la libertà di scegliere la propria strada verso la felicità/ Lancome La Vie est belle: свобода выбрать собственную дорогу к счастью*»

- Twilly Hermes: «*È pensando alle giovani donne, guardandole vivere, che ho creato Twilly d'Hermès. "Libere, audaci, connesse, vivaci e imprevedibili, contraddicono ogni aspettativa, fanno di testa loro, impongono il loro ritmo <...>/ Думая о молодых девушках, наблюдая за их жизнью, я создала Twilly d'Hermès. Свободные, дерзкие, собранные, живые и непредсказуемые, они противоречат любым ожиданиям, делают, что им вздумается, ставят свои условия <...>*»

Зачастую этот концепт выражается через семантику независимости (independenza):

- Cacharel Yes I Am Pink: «*Yes I am Pink, la fragranza di una donna audace, sensuale ed indipendente/ Yes I am Pink, парфюм женщины дерзкой, чувственной и независимой*»

- Giorgio Armani Sì: «*Sì Eau de Parfum è una dichiarazione di sensualità ed eleganza: un omaggio alla donna moderna, libera, dallo spirito indipendente, più che mai autrice della propria vita./ Sì Eau de Parfum — это заявление о чувственности и элегантности, дань женщине современной, свободной, с независимым мышлением, которая как никогда раньше сама творит свою судьбу*»

## Концепт ELEGANZA

Одно из позитивных качеств, часто приписывающихся женщине - это элегантность. По определению словаря Ушакова элегантность — это «элегантные манеры, привычка элегантно держать себя, одеваться»<sup>72</sup>. Данный концепт встречается в нашей подборке относительно часто, он чуть менее популярен, чем предыдущие, но довольно частотен. Так, вокруг него строится кампания парфюма l'Interdit от Givenchy: «*Il lato choc dell'eleganza / Шокирующая сторона элегантности*». Этот же концепт, реализованный через прилагательное *elegante*, встречаем у Chloe: «*Femminile, elegante, naturale e sexy/ Женственный, элегантный, естественный и сексуальный*» (L'eau de Parfum Chloe).

Утонченностью обладает и женщина, покупающая парфюм GOOD GIRL от Carolina Herrera: «*GOOD GIRL è un esempio della spontanea eleganza/ GOOD GIRL — пример спонтанной элегантности*». Реклама Sì от Giorgio Armani противопоставляет элегантность чувственности, в то же время связывая их в один образ: «*Sì Eau de Parfum è una dichiarazione di sensualità ed eleganza/ Sì Eau de Parfum — заявление о чувственности и элегантности*»

Последний аромат в нашей подборке, рекламный текст которого обращается к этому концепту - Black Opium от YSL: «*Black come il colore simbolo del rock, il colore di una moderna e metropolitana eleganza/ Черный как цвет, символизирующий рок, цвет современной и городской элегантности*». Интересно, что в данном тексте реализован также концепт MODERNITÀ, то есть есть некоторое противопоставление современной элегантности “в стиле рок” и более традиционной.

---

<sup>72</sup>Толковый словарь Ушакова. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1096734> (дата обращения 31.05.2021)

## Концепт FELICITÀ

Еще один концепт, который нам хотелось бы рассмотреть - это концепт FELICITÀ, встречающийся у нескольких брендов из нашей выборки. Как правило, концепт счастья связан с такими понятиями, как “позитивность”, “покой”, “безмятежность”. Он встречается не так часто в нашей подборке, как остальные концепты, но тем не менее остается популярным.

Центральным данным концепт является в рекламе парфюма Alien от модного дома Mugler :*«Il tempo è sospeso. La speranza è infinita. Un mondo improntato alla felicità, inondato da un'aura positiva, una sensazione di completezza e pace. (Время застыло. Ожидание вечно. Мир направлен в сторону счастья, наводненный позитивной энергетикой, чувство законченности и покоя.)»*.

По мнению других копирайтеров, покупая духи Lancome La Vie est belle женщина приближается к счастью и обретает больший контроль над своей жизнью, становится ее активным участником и творцом своей судьбы. Рекламный текст обещает покупательнице «<...>la libertà di scegliere la propria strada verso la felicità/ свобода выбирать собственную дорогу навстречу к счастью». Ту же тему счастья использует и реклама Chanel Chanel L'eau Fraiche, которые описываются как «Un soffio di energia che travolge in un vortice di felicità e fantasia (Дуновение энергии, которое становится ураганом счастья и мечты).»

## 2.2 Степень репрезентированности концептов в рекламных текстах, рекламирующих женскую парфюмерную продукцию, в процентном соотношении

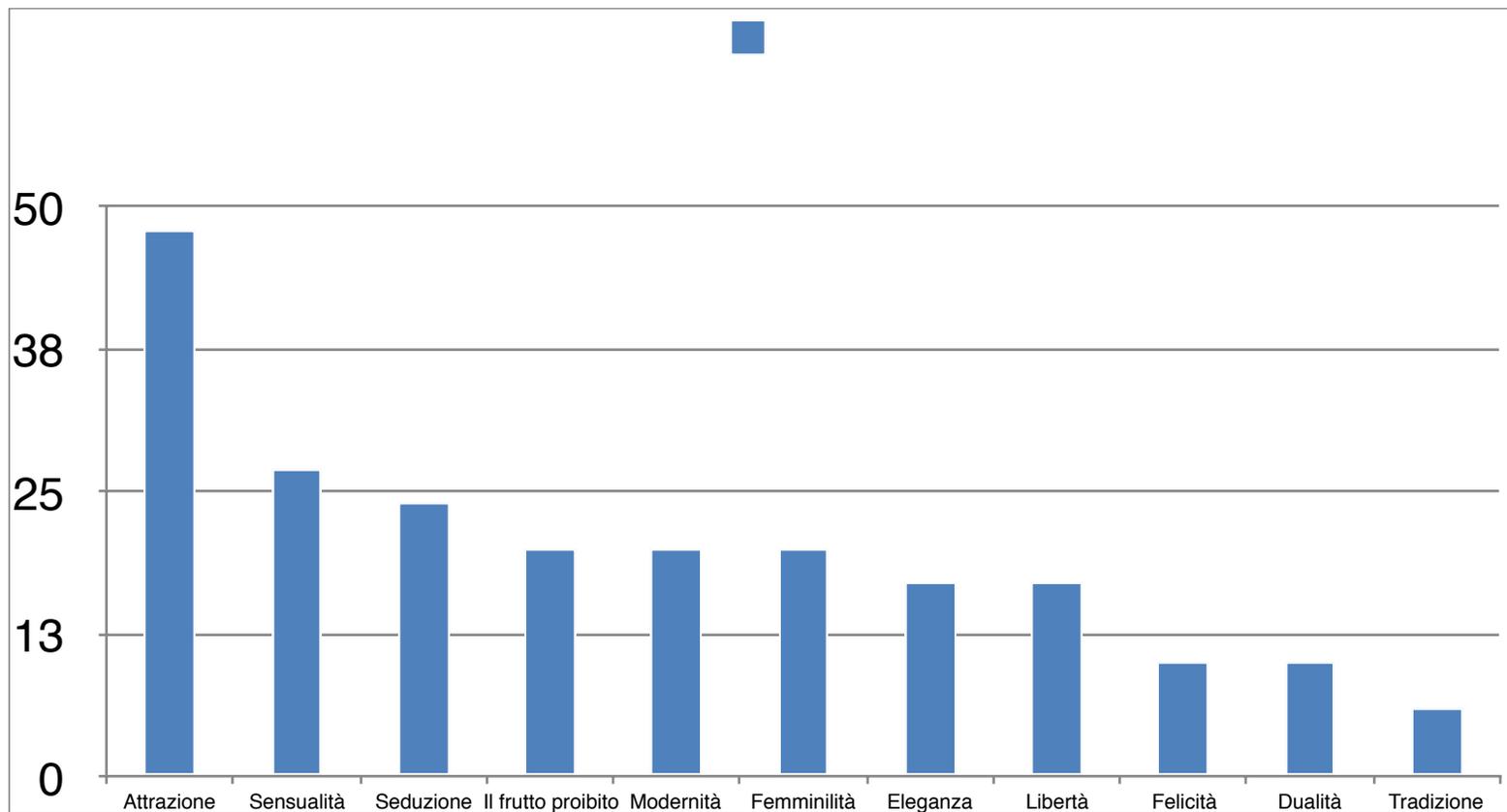


Рисунок 1 - репрезентация ключевых концептов в рекламных текстах (женская парфюмерия)

Как можно заметить из рисунка, наиболее частотными концептами в женской парфюмерной рекламе являются SENSUALITÀ (27%) и SEDUZIONE (24%), входящие в надконцепт ATTRAZIONE (48%). Затем следуют IL FRUTTO PROIBITO, MODERNITÀ и FEMMINILITÀ, по 20% каждый, и за ними ELEGANZA и LIBERTÀ, представленные в нашей подборке с одинаковой частотой - 17%. Менее популярными концептами являются FELICITÀ и DUALITÀ, (каждый представлен в 10% всех рекламных текстов, которые мы проанализировали), и наименее частотный - tradizione, который можно найти всего в 6% всех текстов.

## 2.3 Ключевые концепты в текстах, рекламирующих мужскую парфюмерную продукцию

### Концепт SENSUALITÀ

Как и в случае с женскими парфюмами, реклама духов, ориентированная на мужчин, часто обращается к теме чувственности. В большинстве случаев этот концепт реализуется через слова вроде *sensualità* и *sensuale*, например, именно так это происходит в рекламном тексте парфюма *Dior Eau de Toilette*: «*Una nuova sensualità virile che si reinventa in una polifonia di accenti legnosi, naturali e lavorati/Новая мужественная чувственность, которая переизобретает себя в полифонии древесных акцентов, в одно и то же время естественных и отточенных*». Другие примеры реализации этого концепта через сему *sensualità*: «*Ottieni tutto quello che vuoi! Un profumo maschile dalla sensualità eloquente/Получи все то, что желаешь! Мужской парфюм с говорящей самой за себя чувственностью*» (Paco Rabanne: Pure XS)

- «*Un profumo maschile composto da contrasti contrasti e accostamenti, che lo rendono sensuale e leggero al tempo stesso/ Мужской аромат, созданный из контрастов, контрастирующих между собой и в то же время сочетающихся, что делают его чувственным и в то же время легким.*» ((Prada: l'Homme Prada)

- «*Questa moderna espressione di sensualità e mistero, è arricchita con sofisticato Patchouli che diffonde verdi sentori legnosi-cuoio/ Это современное выражение чувственности и загадочности обогащается утонченным пачули, что источает аромат с нотками кожи и дерева*» (Gucci Guilty Love Edition 2021 Pour Homme)

- «*Invictus è uno scontro fenomenale tra freschezza pungente e sensualità animale/ Invictus - это феноменальное сочетание экстремальной свежести и животной чувственности*» (Paco Rabanne: Invictus)

Данный концепт может также выражаться через такую лексическую единицу, как *passione* (страсть) или *piacere* (удовольствие): «*Givenchy offre una visione moderna e anticonformista di eleganza maschile dove il rispetto per le convenzioni, la benevolenza e il gusto dei piaceri condivisi si combinano con audacia, passione e spontaneità/ Givenchy предлагает современный и нонконформистский взгляд на мужскую элегантность, где уважение к традициям, доброжелательность и любовь к наслаждениям сочетаются с храбростью, страстью и спонтанностью*».

Интересной находкой стал тот факт, что иногда концепт *SENSUALITÀ* связан с любовью (*amore*), причем это происходит с большей частотностью, чем в рекламных текстах, ориентированных на женщин, которые мы рассмотрели в предыдущем разделе. Прекрасным примером послужит рекламная кампания духов *Love Affair* от Eisenberg: «*L'alchimia singolare dell'Eliotropo e della Rosa nel cuore va ad esplorare il fondo potente di Tabacco e di Legno di Sandalo per disegnare una bella storia d'amore e di passione/ Непревзойденная алхимия гелиотропа и розы в сердце аромата, которая переходит в ноты табака и сандалового дерева рисует прекрасную историю любви и страсти*». Романтиком будет и мужчина, покупающий парфюм *Emporio Armani Stronger With You*, ведь он «*Si ispira ai veri sentimenti, come l'amore/ Вдохновляется настоящими чувствами, такими, как любовь*»

## Концепт ELEGANZA

Одним из самых репрезентированных концептом в рекламе мужских духов является *ELEGANZA*, или элегантность. Судя по рекламным текстам, проанализированным нами, большинство мужчин хотят обладать утонченностью, или быть джентельменами (*gentiluomo*). Так, элегантным будет мужчина, пользующийся парфюмерной продукцией *Dior: Sauvage*, кампания которой строится вокруг этого концепта: «*Dalla sua creazione nel 1966, Eau*

Sauvage incarna un'eleganza senza tempo/ С момента своего появления в 1966 Eau Sauvage воплощает собой элегантность вне времени». Также джентльменскими являются духи от дома Burberry с говорящим названием Gentleman: «*Givenchy offre una visione moderna e anticonformista di eleganza maschile<...>Givenchy предлагает современный и нонконформистский взгляд на мужскую элегантность*»

Интересен рекламный текст парфюма Giorgio Armani Acqua di Giò Instinct, так как в нем противопоставляются друг другу элегантность и чувственность: элегантность (eleganza) приписывается человеку (uomo), как общественный концепт, а чувственность - природе (natura): «*Espressione dell'unione tra uomo e natura, Acqua di Giò Instinct è la nuova fragranza Giorgio Armani che interpreta la sensualità con assoluta eleganza/ Выражение союза между человеком и природой, Acqua di Giò Instinct — новый парфюм Giorgio Armani, который интерпретирует чувственность в ключе идеальной элегантности*»

Часто данный концепт репрезентируется через семантику слова raffinatezza, что составляет 40% от всех примеров, связанных с концептом ELEGANZA. Например, утонченность своему обладателю обещает парфюм Armani Eau pour Homme: «*E' un profumo caratterizzato da freschezza e virilità, per un uomo raffinato e di carattere che osa uno stile differente e inedito/ Это парфюм, характеризующийся свежестью и мужественностью, предназначенный для мужчины утонченного, который достаточно смел, чтобы вести отличный от стандартного образ жизни*». Утонченность является также одним из качеств, приписываемых копирайтерами парфюму Burberry Mr Indigo, где утонченность связывается с классикой и противопоставляется современности/чувственности: «*Classico ma contemporaneo; raffinato ma sensuale/ Классический, но современный; утонченный, но чувственный*» . Также данный концепт прослеживается в семантике слогана духов Tom Ford for Men, которые, судя по рекламному тексту, претендуют на звание верха утонченности: «*L'apice della raffinatezza secondo Tom Ford/ <...> questo profumo è stato creato ispirandosi a uomini raffinati, seducenti e sofisticati/ Верх утонченности по версии Тома Форда*

<...> этот парфюм был вдохновлен мужчинами утонченными, соблазнительными и сложными».

## Концепт MASCOLINITÀ

Согласно Психологическому словарю, “маскулинность — “ комплекс характерологических особенностей, традиционно приписываемых мужчинам.” Другими словами, это те черты характера, которыми должен обладать мужчина, которые общество ассоциирует с этим гендером. Данный концепт является третьим по популярности в нашей выборке. Например, тему маскулинности раскрывает реклама парфюма Dior Sauvage в своем слогане «*L’eterno maschile/ Вечная мужественность*». Мужественным будет и носитель духов Stronger With You от Emporio Armani: «*Questo profumo è legnoso e speziato per una mascolinità estrema/ Этот древесно-специевый парфюм для настоящих мужчин*». Похожий рекламный текст у парфюма от Dior, где древесные ноты также связываются с концертом мужественности: «*Dior Homme è una promessa di mascolinità intensamente legnosa che avvolge ed esalta per poi lasciare spazio a un’impronta duratura/ Dior Homme — обещание интенсивно древесной мужественности, которая охватывает тебя и приводит в восторг только чтобы затем превратиться в стойкий шлейф*» (Dior: Homme Eau de Toilette). Своеобразную картинку “настоящего мужчины” рисует парфюм Jean Paul Gaultier Le Beau: «*Con una figura slanciata, tutta muscoli e con solo una foglia di fico, Le Beau è emblema di sex appeal e seduzione, espressione di una mascolinità ultra sexy/ Стройная фигура, сплошные мускулы и фиговый листок. Le Beau — эмблема сексуальности и соблазнения, выражение очень сексуальной мужественности*». Утонченную маскулинность обещает рекламный текст духов BOSS The Scent Pure Accord: «*Una custodia beige nude con dettagli grigio scuro e argento riflette la raffinata mascolinità di questa fragranza/Бежевый футляр с серебряными темно-серыми деталями отражает утонченную маскулинность данного аромата*».

## Концепт FORZA/POTERE

Этот концепт является таким же популярным, как предыдущий - он представлен в более чем четверти всех рассмотренных нами текстов. Мы рассматриваем его как один концепт, так как это слова одного семантического поля, и в нашем случае они являются практическими полными синонимами. Этот концепт *может репрезентироваться в рекламном тексте туалетной воды Versace Dylan Blue: «È una fragranza dal carattere marcato e singolare, incarnazione della forza e del carisma dell'uomo/ Это аромат с неповторимым и сильным характером, воплощение силы и харизмы мужчины».* Еще более эксплицитно он представлен в слогане парфюма Issey Miyake L'Eau Majeure D'Issey Eau De Toilette: *«Una nuova fragranza ispirata all'acqua, come simbolo maschile di forza e di movimento/Новый аромат, вдохновленный водой, как мужским символом силы и движения».* Иногда силой обладает не сам потенциальный покупатель парфюма, но флакон, в который этот парфюм заключен, как это происходит, например, в рекламном тексте воды *«YSL Nuit de l'Homme: Il flacone esprime potere, mascolinità e sicurezza/Флакон выражает силу, мужественность и уверенность».*

Некоторые бренды заигрывают с тематикой геройства и античности, поэтому иногда данный концепт выражается через семантику слова “eroe/герой”. К примеру, можно взять слоган парфюма Invictus Paco Rabanne, где само латинское название отсылает нас к Древнему Риму и его гладиаторам, или просто воинам: *«È l'uomo nel pieno dei suoi poteri, l'eroe assoluto/ Это мужчина в самом расцвете своих сил, абсолютный герой».* Схожая тематика и у рекламной кампании духов Chanel ANTAEUS: *« Il mito di un eroe virile ma vulnerabile, raccontato in un suoio-aromatico intenso e incisivo/ Миф о мужественном, но нежном герое, рассказанный ароматом кожи, ярком и сильном».* Интересен

контраст здесь между понятиями TENEREZZA (выраженном через лексему vulnerabile) и FORZA( un eroe virile).

### Концепт AUDACIA/ Смелость

Еще одной характеристикой, традиционно приписываемой мужчинам, является уверенность в себе и решительность. Рекламные тексты парфюмов также обращаются к этой теме; например, храбрость мужчине придает использование аромата Sauvage от Dior: «*Elegante, discreta e molto francese, Eau Sauvage unisce audacia e distinzione/ Элегантная, сдержанная и очень французская, туалетная вода Eau Sauvage соединяет в себе смелость и отличность от других*». Та же лексема “audacia” встречается и в рекламе духов A\*Men от Mugler: «*Un profumo in due dimensioni: A\*Men trasmette audacia, originalità ed eleganza con la sua intensa firma olfattiva/Двухмерный парфюм: A\* Men излучает храбрость, оригинальность и элегантность своим сильным ольфактивным почерком*». Смелым будет и мужчина, который пользуется ароматом от Hugo Boss: «*Poche gocce di questa fragranza, applicate sul petto o nell'incavo del collo, doneranno e diffonderanno sicurezza, sensualità e audacia/ Несколько капель этих духов, нанесенные на грудь или выемку в шее, придадут мужчине уверенность в себе, чувственность и смелость*»

Часто данный концепт реализуется через антиконцепт “paura”, в контексте бесстрашия. Образ мужчины, не боящегося признать свою страсть к моде и уверенного в себе рисует реклама духов Versace Pour Homme: «*Un uomo che non ha paura di svelare il suo amore per la moda e che l'apprezza in quanto simbolo di spontaneità e individualità/ Мужчина, который не боится показать свою любовь к моде и который ценит ее как символ спонтанности и индивидуальности.*» Мода — сфера, как правило, считающаяся женской прерогативой, так что мужчина должен обладать определенной смелостью и уверенностью в себе, чтобы заявить о своей страсти к этой сфере. Тем же бесстрашием обладает и мужчина, не боящийся показать все оттенки своей природы, включая нежность,

как заявляет рекламный текст, сопровождающий кампанию парфюма Dior Homme Eau de Toilette: «*Un uomo che non ha paura di rivelare tutte le sue sfumature, sicuro della sua forza così come della sua tenerezza/ Мужчина, который не боится показать все свои грани, уверенный в своей силе, как и в своей нежности*»

Другой концепт, через который часто выражается тема AUDACIA - SICUREZZA (уверенность); его можно найти в рекламе духов YSL: Nuit de l'Homme, где уверенность исходит сам флакон, а значит ей будет обладать и его покупатель, «*Il flacone esprime potere, mascolinità e sicurezza/ Флакон выражает власть, мужественность и уверенность.*»

### Концепт PERSONALITÀ/ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

В психологии индивидуальность определяется как “Человек, характеризуемый со стороны своих социально значимых отличий от других людей; своеобразие психики и личности индивида, ее неповторимость. Индивидуальность проявляется в чертах темперамента, характера, в специфике интересов, качеств перцептивных процессов и интеллекта, потребностей и способностей индивида.”<sup>73</sup> Данный концепт является довольно широко представленным в мире мужских парфюмов - его можно найти в четверти текстов, представленных в нашей подборке. Довольно часто он реализуется собственно через лексему “personalità”; например, парфюм Born in Roma от Valentino воспеваает индивидуальность мужчины, пользующегося им: «*Un'auto-celebrazione delle proprie radici, dei propri valori e della propria personalità/ Воспевание своих корней, своих ценностей и своей индивидуальности*». В рекламной кампании аромата Versace Pour Homme производитель также делает акцент на неповторимость и уникальность своего потенциального покупателя: «*La fragranza maschile Versace, al tempo stesso intensa e decisa, si rivolge a un uomo sicuro di sé, dalla forte personalità/ Мужской аромат Versace, в одно и то же*

<sup>73</sup>URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=330> Дата обращения: 03.06.2021

время интенсивный и решительный, создан для мужчины, уверенного в себе и обладающего индивидуальностью.» Таким образом рисуется образ мужчины, который знает себе цену, и выделяется из толпы.

Семантика этого концепта прослеживается также в рекламном тексте парфюма Mugler: A\* Men, где он реализуется через лексему “originalità/ оригинальность”: «*Un profumo in due dimensioni: A\*Men trasmette audacia, originalità ed eleganza con la sua intensa firma olfattiva/ Двухмерный парфюм: A\* Men излучает храбрость, оригинальность и элегантность своим сильным ольфактивным почерком*». Данный текст изображает мужчину утонченного, и в то же время не похожего на других.

Интересно, что данный концепт часто связан с понятием определенного вызова толпе или обществу, желанием выделяться из толпы. Например, можно обратиться к рекламному тексту Armani Eau pour Homme: «*E' un profumo caratterizzato da freschezza e virilità, per un uomo raffinato e di carattere che osa uno stile differente e inedito/ Это парфюм, характеризующийся свежестью и мужественностью, он создан для мужчины утонченного, который не боится вести стиль жизни, отличный от других*». Данный текст говорит о том, что для того, чтобы быть уникальным, нужна определенная смелость и сила духа, и именно таким является мужчина, пользующийся этим ароматом. Еще более эксплицитно эта семантика представлена в рекламе духов Mr Burberry Indigo от дома Burberry: «*Stile e animo ribelle/ Стиль и дух бунтаря*», которая делает акцент на бунтарской стороне мужчины, не желающей подчиняться правилам и позволять обществу диктовать себе условия. В двух текстах нашей подборки эта тема репрезентируется лексемой “anticonformista”: «*Givenchy offre una visione moderna e anticonformista di eleganza maschile dove il rispetto per le convenzioni, la benevolenza e il gusto dei piaceri condivisi si combinano con audacia, passione e spontaneità/ Givenchy/ Givenchy предлагает современный и антиконформистский взгляд на мужскую элегантность, где уважение к традициям, доброжелательность и любовь к наслаждениям сочетаются с храбростью, страстью и спонтанностью*». Другой пример находим у Tom Ford, в рекламе

парфюма Beau de Jour: «*Classico. Incisivo. Anticonformista/ Классический. Яркий. Нонконформистский*» Оба текста в одно и то же время противопоставляют традицию нонконформизму, связывая его с современными взглядами на жизнь, и призывают мужчину найти баланс между этой современностью и классикой.

## Концепт SEDUZIONE

В отличие от женских парфюмов, где данный концепт был представлен достаточно широко, в рекламе мужских парфюмов он занимает далеко не первое место, что достаточно интересно, так как в современной культуре маскулинность часто связывается с образом соблазнителя. Довольно эксплицитно данный концепт репрезентируется в рекламе аромата Paco Rabanne Pure XS где духи довольно прямолинейно преподносятся как оружие, которым можно воспользоваться для соблазнения: «*Un dono per sedurre/ Дар для соблазнения*» Помогают соблазнять мужчинам и духи от дома Eisenberg под названием Love Affair: «*Che la seduzione abbia inizio.../ Да начнется соблазнение...*» Центральным данный концепт является и в рекламной кампании парфюма YSL Nuit de l'Homme, где лексема *seduzione* и производные от нее встречаются аж 3 раза: «*Un profumo espressione di seduzione.<...>Un seduttore dal fascino sconvolgente, dalla bellezza tenebrosa che cancella tutto al suo passaggio. <...>Il Profumo, la quintessenza della seduzione/ Парфюм, который является воплощением соблазнения. <...>Соблазнитель, волнующий воображение, обладающей темной красотой, сносящий все на своем пути<...>Парфюм как квинтэссенция соблазнения*» Очевидно, по версии создателей данного парфюма мужчина, пользующийся им, становится невероятно привлекательным, перед ним просто невозможно устоять, ведь его магнетизм устраняет любые преграды.

Парфюм от Hugo Boss также придает своему обладателю притягательности: «*Siete pronti a sedurre? Questa nuova fragranza, seducente e risolutamente maschile, è molto più di un profumo/ Вы готовы соблазнять? Этот*

новый парфюм, соблазнительный и решительно мужской, намного больше, чем просто духи» (Hugo Boss: Boss Bottled). К теме соблазнения обращается и рекламный текст другого парфюма Hugo Boss под названием BOSS The Scent Pure Accord, правда, в данном случае концепт переосмысливается, и речь идет о взаимном соблазнения и игре между мужчиной и женщиной на равных: «*BOSS The Scent Pure Accord esplora una nuova concezione di seduzione, in cui l'uomo e la donna BOSS sono impegnati in un intimo e sensuale gioco di pari./ BOSS The Scent Pure Accord исследует новый концепт соблазнения, в котором мужчина и женщина BOSS заняты чувственной игрой на равных*».

### Концепт TENEREZZA/ НЕЖНОСТЬ

Интересной находкой нашего исследования стало то, что многие современные тексты, рекламирующие мужскую парфюмерию, обращаются к так называемой идее “нового мужчины”<sup>74</sup>, который не боится проявлять свои эмоции, что идет вразрез с традиционной идеей мужественности. Связанный с этой идеей концепт TENEREZZA репрезентируется, к примеру, в рекламном тексте духов Dior Homme Eau de Toilette: «*Un uomo che non ha paura di rivelare tutte le sue sfumature, sicuro della sua forza così come della sua tenerezza/ Мужчина, который не боится показать все свои грани, уверенный в своей силе, как и в своей нежности*». В данном тексте идея нежности неразрывно связана с концептом смелости, который мы уже анализировали в данной работе. Объединяются традиционно противопоставляемые друг другу понятия силы, традиционно ассоциируемой с мужским началом, и нежности, приписываемой женщинам, в рекламе парфюма Azzaro Chrome: «*Una passione che unisce la forza e la tenerezza di istanti emozionanti condivisi da uomini di generazioni diverse/ Страсть, которая объединяет силу и нежность эмоциональных моментов, присущих мужчинам разных поколений*». В данной рекламе производитель

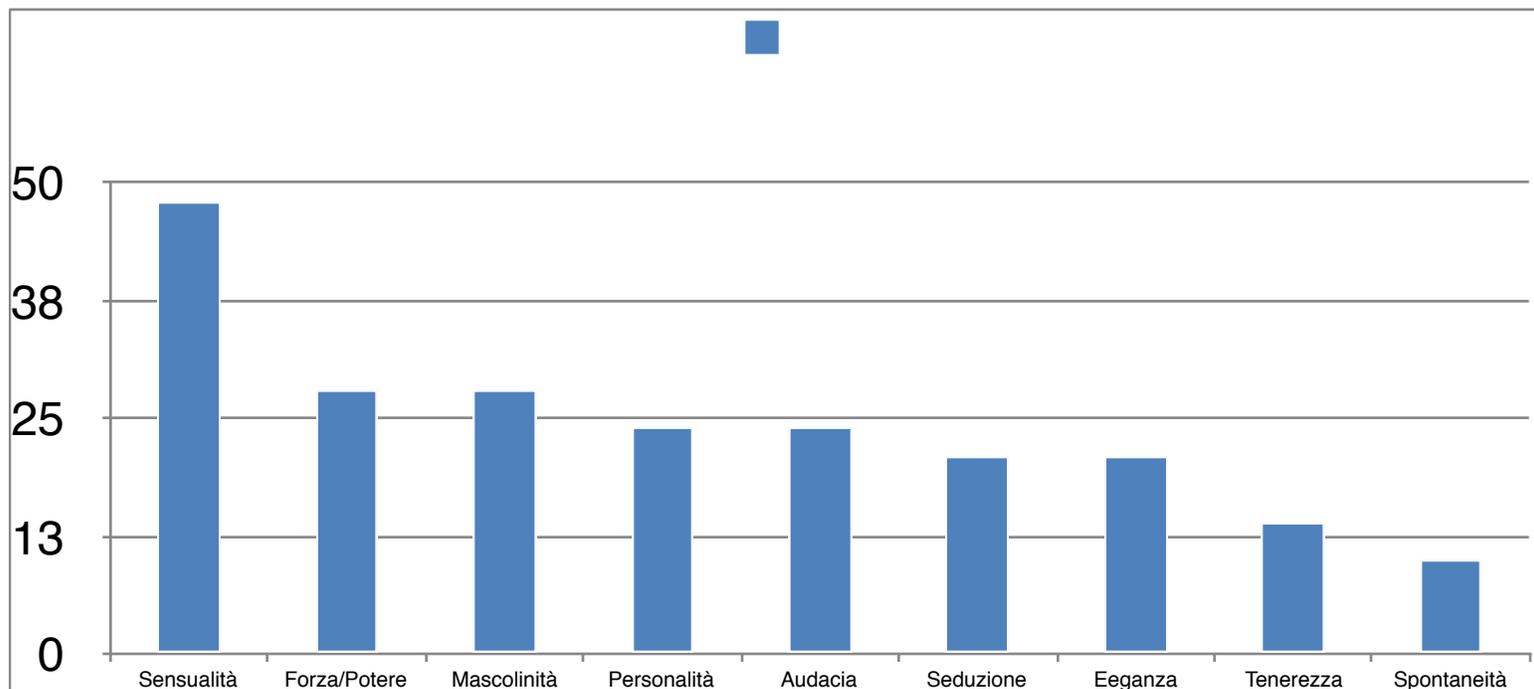
---

<sup>74</sup> URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-man> Время обращения: 4.06.2021

также делает акцент на том, что эмоциональность - качество, которым обладают все мужчины в одинаковой степени, вне зависимости от возраста.

То же сочетание противоположностей в традиционном смысле этого слова видим у бренда Chanel в рекламе духов Antaeus: *«Il mito di un eroe virile ma vulnerabile, raccontato in un cuoio-aromatico intenso e incisivo/ Миф о мужественном, но нежном герое, рассказанный ароматом кожи, ярком и сильном»*, где мужчина предстает в одно и то же время сильным и уязвимым, нежным. На контрасте построена и рекламная кампания аромата Toy Boy от Moschino: *«Parla ad un uomo unico nel suo genere, dinamico, appassionato e passionale, che non teme però di svelare il suo lato più tenero e giocoso/ Этот парфюм рассказывает историю о мужчине, единственном в своем роде: динамичном, увлеченном и страстном, который не боится показать свою нежную и игривую сторону»*.

## 2.4 Степень репрезентированности концептов в рекламных текстах, рекламирующих мужскую парфюмерную продукцию, в процентном соотношении



### ношении

Рисунок 2 - репрезентация ключевых концептов в рекламных текстах (мужская парфюмерия)

Рисунок 2 наглядно показывает, что наиболее часто в рекламе мужских духов встречается концепт SENSUALITÀ (48%). Сразу за ним следуют одинаково популярные концепты FORZA/POTERE и MASCOLINITÀ (28%). Третье место по популярности делят PERSONALITÀ и AUDACIA, каждый из которых встречается в 24% всех рассмотренных нами текстов. SEDUZIONE и ELEGANZA также обладают одинаковой степенью репрезентации в нашей подборке - 21%. Наименее популярными являются концепты TENEREZZA (14%) и SPONTANEITÀ (10%).

## 2.5 Сравнение ключевых концептов, использующихся в рекламе женской и мужской парфюмерной продукции

Сравнивая наиболее распространенные концепты в рекламе женской и мужской парфюмерной продукции, можно заметить, что в обоих сегментах концепты, связанный с чувственностью - *ATTRAZIONE*, *SEDUZIONE* и *SENSUALITÀ*, обольщением лидируют по степени репрезентации, что может говорить о том, что для обоих полов главная причина покупки парфюмов - придание себе привлекательности в глазах других людей. Интересно, что концепт *MASCOLINITÀ* является одним из самых популярных в рекламе мужских парфюмов, в то время как концепт *FEMININITÀ* не является таким же популярным и не используется так же широко в рекламе женских духов. Из неожиданных находок можно выделить популярность концепта *TENEREZZA* и степень его репрезентированности в рекламе мужских духов, что свидетельствует о смене парадигмы мышления в современном обществе и, как нам кажется, постепенному отходу от традиционного понимания маскулинности. В рекламе парфюмерной продукции, таргетированной на женщин, неожиданно выделение концепта, входящего в число самых популярных - *frutto proibito*, и связанной с ним темы нарушения правил, вызова обществу и сравнения притягательности парфюма с наркотической зависимостью, что тоже идет вразрез с традиционным представлением о женственности как набором таких характеристик, как покорность и следование правилам.

## Выводы по второй главе

1) В ходе исследования было проанализировано 182 рекламных текста, из которых было отобрано 57 наиболее репрезентативных.

2) Далее был произведен концептуальный анализ данных рекламных текстов и были выявлены наиболее часто встречающиеся концепты.

3) Мы выявили, что в рекламе женских парфюмов наиболее репрезентированы такие концепты, как ATTRAZIONE/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, и связанные с ним концепты SEDUZIONE/ СОБЛАЗНЕНИЕ и SENSUALITÀ/ ЧУВСТВЕННОСТЬ, и FRUTTO PROIBITO/ ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД.

4) В то же время реклама мужской парфюмерной продукции обращается в большей степени к таким концептам, как SENSUALITÀ/ ЧУВСТВЕННОСТЬ, FORZA?POTERE/СИЛА и MASCOLINITÀ/ МУЖЕСТВЕННОСТЬ.

5) Из сравнительного анализа наиболее репрезентированных концептов рекламных текстов, сопровождающих мужскую и женскую парфюмерию, стало видно, что в обоих случаях наиболее частотными являются концепты, связанные с привлекательностью человека в глазах других людей, такие, как SEDUZIONE/ СОБЛАЗНЕНИЕ, SENSUALITÀ/ ЧУВСТВЕННОСТЬ и ATTRAZIONE/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ.

6) Также в число наиболее частотных концептов в гендерно-ориентированной рекламе входят концепты, идущие вразрез с традиционными понятиями маскулинности и феминности - FRUTTO PROIBITO/ ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД в рекламе женских духов и TENEREZZA/ НЕЖНОСТЬ в рекламе мужских.

## Заключение

Данная работа посвящена анализу концептов в италоязычных текстах, рекламирующих мужскую и женскую парфюмерную продукцию. Целью настоящей работы являлось исследование гендерно-ориентированных текстов, рекламирующих женскую и мужскую парфюмерную продукцию, для чего был проведен их концептуальный анализ.

В теоретической части нашей работы мы рассмотрели основные труды, посвященные проблемам когнитивной лингвистики, изучили понятие концепта и подходы к концептуальному анализу, и затем рассмотрели основные способы описания парфюмов и запахов в итальянском языке. Кроме того, мы изучили понятие рекламы и основные положения гендерной лингвистики.

В ходе работы над практической частью было собрано 186 рекламных текстов, взятых с италоязычного ресурса [sephora.it](http://sephora.it). Затем из них были отобраны самые репрезентативные 57 и были выявлены самые частотные концепты. Концептуальный анализ проводился на основе семантики лексических единиц из анализируемых рекламных текстов. В данной работе мы использовали семантико-когнитивный подход, основанный на трудах З.Д. Поповой и И.А. Стернина.

Результатом работы стало выделение наиболее частотных концептов, репрезентированных в рекламных текстах, сопровождающих парфюмерную продукцию, маркированную как “женская” и “мужская”, и подсчет их количественной репрезентации в нашей выборке в процентном соотношении. Далее был проведен сравнительный анализ концептов, встречающихся в рекламе, ориентированной на женщин и на мужчин, и было выявлено, что в обоих случаях лидируют концепты, связанные с идеей привлекательности, и в то же время присутствуют концепты, идущие вразрез с традиционными понятиями мужественности и женственности.

Выводы данного исследования могут быть полезны в составлении рекламной кампании парфюмерной продукции, так как отражают языковую личность среднего покупателя духов миддл-маркета.

Языковые материалы и выводы выпускной квалификационной работы могут быть также с успехом использованы на практических занятиях по итальянскому языку, а также на занятиях по лингвострановедению и в различных курсах по культурологии.

## Список использованной литературы

- 1) *Бельская Т.И.* Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.
- 2) *Болдырев Н.Н.* Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2000.
- 3) *Брылева Р.Ф.* Перцептивные концепты и способы их объективации во французском языке // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. No 22 (203). Филология. Искусствоведение. Вып. 46. С. 17–20.
- 4) *Васильева М.* Слоганы: мистически-массовое явление // Рекламные идеи – Yes! 2003. No 3 С. 3–14. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=431> (дата обращения: 31.05.2021)
- 5) *Воркачев С.Г.* «Из истории слов»: лингвокультурный концепт // Новое в когнитивной лингвистике / Отв. ред. М.В. Пименова. Кемерово: КемГУ , 2006. Вып. 8 С. 3–14.
- 6) *Гунина, Н. А.* О некоторых особенностях анализа перцептивных концептов // Сб. материалов Междунар. конгр. по когнитив. лингвистике / отв. ред. Н. Н. Болдырев. Тамбов : Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. С. 780–782.
- 7) *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе, 1996
- 8) *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
- 9) *Иванова Е. В.* Концепт как одна из основных единиц когнитивной лингвистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Вып. 3. СПб., 2006. С. 40-48.
- 10) *Иванова И. С.* Особенности проявления Вечной Женственности в рекламе // Сервис +. 2013. №1. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5–19.
- 11) *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

- 12) *Карасик В.И., Слышкин Г.Г.* Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. Т. 1.
- 13) *Клебанова Н.Г.* Формирование и способы репрезентации индивидуально-авторских концептов в англоязычных прозаических текстах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2005.
- 14) *Клушина Н.И.* «Увещательная коммуникация»...; Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2002. С. 209–227
- 15) *Колупаева А. А.* Концепт *запах* и способы его репрезентации в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2009.
- 16) *Кочетова О.А.* Проблемы и задачи когнитивной лингвистики // Изв. Рос. гос. пед. ун- та им. А.И. Герцена. – СПб., 2006.
- 17) *Комиссарова Н. Г.* Роль просодии в формировании информационной структуры звучащего текста телерекламы: на материале английского языка. Экспериментально-фонетическое исследование. Автореф. дис. ... канд. филологических наук. Пятигорск, 2003 г. — с.16.
- 18) *Косицкая Ф. Л.* Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса. Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2016. 6 (171) С.71-75
- 19) *Корочкова С. А.* Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте : На материале русскоязычных журналов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена.- Санкт-Петербург, 2004.
- 20) *Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э.* Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997, С.4
- 21) *Кохтев Н.Н.* Стилистика рекламы. С.23
- 22) *Кохтев Н.Н.* Стилистика рекламы. С. 37
- 23) *Кочетова Л.А.* Ценностные характеристики рекламного дискурса. С. 5
- 24) *Кривцова Е.В.* Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма // Социальные исследования. 2017. №1.

- 25) *Крючкова Н.В.* Методы изучения концептов / Н.В.Крючкова // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.): Труды и материалы: / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина.– Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.– С.271-272.
- 26) *Кубрякова Е.С.* Концепт // Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. - М., изд-во МГУ, 1996. С. 90-93
- 27) *Кубрякова Е.С.* Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. No 4. С. 34-47.
- 28) *Кубрякова, Е.С.* Об одном фрагменте концептуального анализа слова память // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М, 1991. – С. 51-62
- 29) *Ларина М.Б.* Корреляция образных составляющих концепта tradition и антиконцепта fashion // Вестник ТГПУ. 2018. №8 (197).
- 30) *Ласкова, М.В.* Особенности функционирования лингвокультурного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах / М.В. Ивченко, Южный федеральный ун-т, М.В. Ласкова .— Ростов н/Д. : Изд-во ЮФУ, 2013 . — Библиогр.: с. 103-114 .— ISBN 978-5-8480-0934-7 .
- 31) *Левинсон, А.* Повсюду чем-то пахнет / А. Левинсон // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 2 / сост. О. Б. Вайнштейн. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – С. 7–39.
- 32) *Леонтьев, А.А.* Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7-25.
- 33) *Лихачев Д.С* Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. Лит-ра и язык. 1993. Т.52.No1.
- 34) *Локк, Д.* Сочинения: в 3т. Т.1.М.: Мысль, 1985. 622 с.
- 35) *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику. М., 2008.
- 36) *Музыкант В. Л.* Реклама как социальный институт: Возникновение и основные этапы развития. Дис. ...д-ра социол. наук. — М., 1988.

- 37) *Нечаева, Н. А.* Патриархатная и феминистская картина мира : анализ структуры массового сознания / Н. А. Нечаева // Гендерные тетради : сб. ст. – СПб. : ИС РАН, 1997.– Вып. 1.– С. 20.
- 38) *Николаева Т.М.* Краткий словарь терминов лингвистики. – М.: Прогресс, 1978
- 39) *Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса. Волгоград, 2004
- Петров Михаил Сергеевич Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. №124.
- 40) *Пирогова Ю.К.* Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000
- 41) *Потапов В.В.* Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах. // Гендер как интрига познания. Пилотный выпуск. М.: Изд-во Рудомино, 2002. С. 78-89.
- 42) *Попова З.Д., Стернин И.А.* Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001
- 43) *Попова З. Д. Стернин И. А.* Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2007.
- 44) *Пчелинцева М. М.* Семиотические характеристики рекламной информации // Романо-германская филология. Саратов, 2002. Вып. 2. С. 90–102; Репьев А.П.
- 45) *Романов А.В.* Фреймовое описание библеизма «Запретный плод» // Вестник ЮУрГГПУ. 2015. №9.
- 46) *Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004
- 47) *Солохина А.С.* Концепт свобода в английской и русской лингвокультурах. Автореф дисс. На соискание ученой степени к.филол.наук. Волгоград, 2004
- 48) *Степанов, Ю. С.* Константы : Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Акад. проект, 2004.
- 49) *Тульсанова О. Л.* Телереклама в системе современной массовой коммуникации: Из опыта работы телеканалов «Останкино», НТВ, «Россия», «Петербург 5-й канал». Дис. ... канд. филол. наук. Спб., 1995. — 220 с

- 50) *Усманова Е.Г., Вахрушева Т.А* Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов, 2014, С. 167–178
- 51) *Ученова В. В.* Философия рекламы. М., 2003
- 52) *Фрумкина Р. М.* Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // Научно-техническая информация. Сер. 2. 1992. No3. С. 1-8
- 53) *Фрумкина Р.М.* Культурологическая семантика в ракурсе эпистемологии // Известия РАН. Сер. Лит-ра и язык. 1999. Т.58.
- 54) *Хурматуллин А.К.*, Понятие дискурса в современной лингвистике. Ученые записки Казанского государственного университета, Том 151, кн. 6 Гуманитарные науки 2009
- 55) *Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл*, 1989
- 56) *Шахмайкин А.М.* Проблема лингвистического статуса категории рода // Актуальные проблемы современной русистики. Диахрония и синхрония. М.: МГУ, 1996. С. 226-273
- 57) Baudrillard J. La société de consommation: ses mythes et ses structures. 1970
- 58) Donaghey B. , Wateridge S. The Endline: Important Tool Or Hackneyed Device? Admap. November, 1998.
- 59) Laura Rolfi e Nicoletta Cabassi, La torre di Babele. Rivista di letteratura e linguistica./DIPARTIMENTO DI ANTICHISSIMA, LINGUE, EDUCAZIONE, FILOSOFIA (A.L.E.F.) Area di Lingue e Letterature Straniere. 2015 Monte Università Parma Editore, p.14
- 60) Lawless, H. and Engen, T. (1977) Associations to odors: interference, mnemonics, and verbal labeling. J. Exp. Psychol. Hum. Learn., 3, 52–59.
- 61) Whittier C. L. Creative Advertising, New York, Holt. — 1955.
- 62) Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2349842> (дата обращения: 31.05.2016)
- 63) История философии. Энциклопедия. URL: <http://velikanov.ru/philosophy/diskurs.asp> (дата обращения: 31.05.2021)
- 64) Мир Психологии. URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=330> (дата обращения: 03.06.2021)

65) РУКОНТ. URL: <https://rucont.ru/efd/637228> (дата обращения: 30.05.2021)

66) Словарь гендерных терминов/ под ред. А. А. Денисовой. URL: <http://www.owl.ru/gender/index.htm> (дата обращения 31.05.2021)

67) Толковый словарь Ушакова. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1096734> (дата обращения 31.05.2021)

### **Список источников языкового материала**

Рекламные тексты, проанализированные в настоящей работе, были взяты на следующем интернет-ресурсе, продающем парфюмерию и косметику в Италии:

URL: <http://www.sephora.it/>