

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2019, №4, Том 4 / 2019, No 4, Vol 4 <https://kostumologiya.ru/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/06IVKL419.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Макарова Т.Л., Архангельская А.М. Маскулинность женских образов в рекламе парфюма // Научный журнал «Костюмология», 2019 №4, <https://kostumologiya.ru/PDF/06IVKL419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Makarova T.L., Arkhangel'skaya A.M. (2019). Masculinity of female images in perfume advertising. *Journal of Clothing Science*, [online] 4(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/06IVKL419.pdf> (in Russian)

УДК 7.072

Макарова Татьяна Львовна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия
Профессор

Доктор искусствоведения, доцент

Член ВТОО «Союз художников России» и Международной ассоциации
изобразительных искусств – АИАП ЮНЕСКО (IAA UNESCO)

E-mail: 11suntm@gmail.com

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622882

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Makarova2

SCOPUS: <http://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=24758853100>

Архангельская Александра Михайловна

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия
Магистрант

E-mail: sasha.080197@mail.ru

Маскулинность женских образов в рекламе парфюма

Аннотация. В обществе уже давно сложился определенный образ, который присвоили представительницам женского пола: нежная, романтическая, женственная, мягкая. Но с каждым годом женщины все чаще используют в своих повседневных и вечерних нарядах элементы мужского гардероба. Таким образом, они отходят от стереотипного гендерного предрассудка о том, что женщина может выглядеть женственно не только в милых платьях и лёгких блузках.

В статье рассмотрено понятие маскулинности, определены цель и предмет исследования, дана краткая история становления моды на использование мужских предметов одежды женщинами. Составлен перечень наиболее популярной мужской одежды, которая теперь широко используется в женских образах, представлена краткая информация о каждом из них.

Также в статье рассмотрены маскулинные женские образы в рекламных кампаниях современных брендов парфюмерии за 2010–2019 гг. Среди брендов рассмотрены как всемирно известные парфюмерные бренды, так и именные бренды голливудских звезд и обычные масс-маркетовые бренды. Собранный материал проанализирован и скомпонован в таблицу. Выявлен и охарактеризован каждый из маскулинных женских образов. Определены приемы построения женского образа в рекламе парфюма в разные периоды времени, использование того или иного предмета мужского гардероба в образе и цветовая гамма.

Ключевые слова: маскулинность образа; женский образ; реклама парфюма; сила; мода; парфюмерия; знак; символ; предметы гардероба; одежда

В современном мире женщины умело пользуются мужскими предметами гардероба не только в повседневной жизни, но и на торжественных мероприятиях. В двадцать первом веке девушки в джинсах, галстук, смокинге или любой иной «мужской» одежде смотрятся стильно и гармонично, подобные образы не вызывают сомнений и вопросов об уместности. Эти факты подталкивают знаменитые модные бренды использовать маскулинные женские образы в рекламе своей продукции. Модные показы мужских костюмов и брючных ансамблей, стильные укороченные прически, аксессуары (мужские шляпы, ботинки, часы, трости, портфели и другие предметы гардероба) яркая реклама парфюма с древесными и цитрусовыми ароматами, – словом, то, что когда-то носили и использовали только мужчины, теперь повсеместно встречается среди представительниц прекрасной половины человечества [1–4].



Цель исследования: провести анализ применения маскулинных женских образов в рекламе парфюма. **Методы исследования:** анализ, сравнительно-исторический анализ, принципы формально-композиционного анализа; системный подход; эмпирические методы: наблюдение, сравнение; для обработки данных используются методы теории вероятностей и математической статистики; методы проектного и композиционного формотворчества.

Предмет исследования: маскулинность женских образов в рекламе парфюма. **Объект исследования:** иконический материал парфюмерных брендов – рекламные плакаты.

Для выявления конкретных наиболее удачных образов по просмотренному иконическому материалу за 2010–2019 гг. составлена таблица 1.

Таблица 1

Маскулинные женские образы в рекламных кампаниях современных брендов парфюмерии

№	Изображение	Бренд, год
1	 A woman in a dark suit holding a purple perfume bottle labeled 'SCANDAL'.	Jean Paul Gaultier, 2018–2019
2	 A woman in a dark suit holding a gold perfume bottle labeled 'SO FEVER'.	Oriflame, 2015

3	 <p>Advertisement for BOSS MA VIE POUR FEMME perfume. The image shows Gwyneth Paltrow in a dark blazer, standing in front of a cityscape. The text 'BOSS MA VIE POUR FEMME' is prominently displayed, along with 'THE NEW FRAGRANCE COLLECTION FEATURING GWYNETH PALTROW' at the bottom. A bottle of the perfume is visible on the right.</p>	Hugo Boss, 2014
4	 <p>Advertisement for LA FEMME PRADA MILANO perfume. The image shows a woman in a dark, open jacket, looking intensely at the camera. The text 'LA FEMME PRADA MILANO' is displayed in the center. A bottle of the perfume is visible on the right.</p>	Prada, 2016
5	 <p>Advertisement for YVES SAINT LAURENT elle perfume. The image shows a woman in a dark blazer, holding a red object, with a large white signature-like graphic over her. The text 'elle. the new fragrance YVES SAINT LAURENT' is displayed at the bottom. A bottle of the perfume is visible on the right.</p>	Yves Saint Laurent, 2018

6		Yves Saint Laurent, 2012–2014
7		Halle Berry, 2012
8		Victoria Beckham, 2010–2012
9		Donna Karan, 2015

Мода всегда была подвержена влиянию извне и с готовностью реагирует на любую новую идею. Уже по этой простой причине все попытки создать современный «национальный

костюм» и преградить путь проникновению заграничной моды потерпели сокрушительную неудачу. И, разумеется, поэтому мода приобретает все более интернациональный характер.

Однако отсутствует необходимость заглядывать далеко в прошлое, желая проследить многообразие влияний, которым была подвержена мода. Простым примером является блейзер – спортивный клубный пиджак в Англии, первоначально предназначенный исключительно для мужчин. В дальнейшем этот практичный предмет гардероба интегрировали для ношения в английских женских школах, а уже к концу шестидесятых годов двадцатого века блейзер стал последним пискom моды для мужчин и женщин всех возрастов.

Кроме того, не только рабочая одежда, но и униформы или некоторые их детали были введены в гражданскую моду её творцами в неустанной погоне за новыми идеями. Известный модельер Ив Сен-Лоран ввел в моду женский брючный костюм в 1970-х годах, но разве до этого дамы не носили мужские костюмы?

Обратимся к истории. Дамы полюбили мужскую одежду задолго до наступившей эмансипации. По словам современников, Жорж Санд (она же Аврора Дюдефан), включившая штаны в свой гардероб в XIX веке, шокировала всё население Франции. Что же тогда говорить о наших российских дамах XVIII века, не только носивших мужской костюм, но и позирующих в нём! Амазонка. Согласно греческому мифу, амазонками были легендарные женщины, жившие в Азии. Позднее так стали называть всех всадниц и их костюм. В XVI веке их костюм еще не отличался от обычного женского туалета того времени, лишь позднее к нему добавились элементы мужской одежды.

Екатерина Медичи (1519–1589 гг.) стала первой женщиной, носившей пышно украшенные брюки. В XVII веке амазонка заимствовала из мужской одежды камзол, а в XIX веке наездницы уже носили мужские брюки под длинной юбкой. К брюкам прилагались высокие сапоги и приталенный корсаж. Тогда же в моду вошел цилиндр с вуалью. Современный костюм амазонки ничем не отличается от мужского костюма для верховой езды.

Четыре военных года разделили первые десятилетия двадцатого столетия на “до” и “после”. Этот роковой рубеж новой чертой отсек тугие корсеты. Мода на пышные формы и осыпавшие талии осталась в прошлом.

“После” было ознаменовано приходом мальчишеских фигурок и новым ритмом жизни, раз и навсегда запечатлевшими очарование женщин в мужской одежде в истории. Теперь речь шла не просто об очередной сезонной корректировке кроя и силуэта, а об обретении нового, кардинально отличавшегося идеала красоты.

Так какие же предметы гардероба женщины гордо забрали в свое распоряжение?

Смокинг. Этот элегантный предмет гардероба появился в XIX веке и изначально являлся обычным удлиненным халатом, который мужчины набрасывали на себя во время курения для защиты остальной одежды от запаха. Позже появились уже полноценные смокинги, ставшие неотъемлемым мужским атрибутом на светских вечерах. Только в 60-х годах двадцатого столетия женщины позаимствовали этот стильный предмет гардероба и стали носить его на мероприятия вместо классических вечерних платьев.

Плащ (тренчкот). Широко распространенный среди девушек тренч в прошлом так же принадлежал только мужчинам. Он был создан Томасом Бёрберри в начале XX века для военных. Со временем военный плащ обернулся стильной классикой, и теперь его можно обнаружить в гардеробе многих модниц.

Галстуки. Никого не удивить тем, что стильный аксессуар ранее был атрибутом исключительно мужского гардероба. И аскот, и бабочка, и классический галстук шились только для них. Теперь, когда женщины отвоевали право носить галстуки, можно с чистой совестью

отнести этот аксессуар к вещам унисекс и экспериментировать с различными моделями как душе угодно.

Пиджак. Женский пиджак, который принято называть жакетом – тоже предмет мужской одежды. К девушкам он попал в XX веке и, как правило, носился в комплекте с брюками. В современной моде жакеты носят с чем угодно. Их надевают и с легким платьем, и с повседневными джинсами.

И это далеко не полный список. Бомберы, свитшоты, рубашки, брюки, джинсы и даже каблуки. Модные бренды все чаще используют эти предметы в своих коллекциях и на рекламных плакатах.

Гендерные стереотипы, бытующие в современном обществе, не всегда дают возможность увидеть саму идею, которую хотели преподнести авторы рекламы. Однако женские костюмы беспрестанно расширяют свои границы с каждым годом. Теперь необязательно носить розовые платья, блузки и каблуки, чтобы быть женственной. Сейчас молодые девушки и женщины с возрастающим удовольствием сочетают мужские костюмы с каблуками, красной помадой и ювелирными украшениями [5–6].

Такой стиль вызывает в обществе множество споров. Кто-то считает, что девушкам нужны глубокие декольте и короткие юбки, каблуки, прически и яркий макияж, кто-то поддерживает новые веяния и тенденции.

Тем не менее, на самом деле, неважно, джинсы на женщине или платье, притягательность и сексуальность исходят изнутри. В мужской одежде девушка выглядит лишь еще более женственной [9–10].

В ранее представленной в статье таблице 1 наглядно видно, что для того, чтобы показать сексуальность и женственность образа для рекламы парфюма, необязательно одевать моделей в красивые платья. Мужские пальто, смокинги, галстуки, рубашки, пиджаки, – всё это подчеркивает женскую силу, независимость умопомрачительную привлекательность. Такие рекламные плакаты запоминаются и остаются в памяти. А разве не это главное [8]?

Рассмотрим подробнее, как строился образ в рекламе парфюма в разные временные периоды.

Например, аромат Дэвида и Виктории Бекхэм. Этот парный парфюм был на пике популярности с 2010 по 2012 гг. Муж и жена одинаково одеты в классические черные брючные костюмы. Мужчина в рубашке и бабочке. Викторину одели в брючный костюм на голое тело. Это одновременно смотрится сексуально, стильно, женственно, но, в то же время, мужской костюм добавляет женщине силы и внушительности. А яркий макияж и гладко уложенные волосы дополняют образ.

Аромат Холли Берри, вышедший в 2012 году. Классическая белая рубашка, которая уже давно стала универсальным предметом гардероба, надета на голое тело. А мужской черный галстук придает образу остроты.

Реклама легендарного аромата Orium 2012–2014 года была очень удачной. Модель одета в черный пиджак-"сигарету". В качестве дополнения к образу было подобрано массивное золотое кольцо. Сочетание черного и золотого цветов, ставшее уже классическим, смотрится очень гармонично. А девушке очень идет пиджак в мужском стиле.

Донна Каран уже давно представила свой аромат Cashmere Mist на рынке. На рекламном постере 2015 года изображена девушка в сером шерстяном оверсайз пальто в мужском стиле. Небрежная укладка и легкий макияж смотрятся очень гармонично.

Гвинет Пэлтроу на рекламном плакате 2014 года парфюма от Хьюго Босс одета в черный брючный костюм мужского типа, белую блузку. Благодаря элементам мужского гардероба и минимальному количеству аксессуаров образ смотрится очень по-деловому. Женщина излучает силу, влияние и уверенность.

На рекламном постере 2015 года женского аромата "Орифлейм" внимание привлекает девушка, которая явно одета в пиджак и галстук молодого человека, который изображен на заднем плане. За счет контраста между черным пиджаком и сизым галстуком, образ, хоть и маскулинный, но не затмевает женственность модели.

Женский парфюм Прада 2016 года. Модель одета в объемное пальто мужского плана поверх нежного корсета. Образ дополняют простая прическа и выразительный макияж глаз.

Великолепная Коко Роша на рекламном постере 2018 года изображена в черном мужском смокинге. Макияж "смокиайс" и высокий хвост добавляют образу дерзости и сексуальности. Присутствует в образе некий налет на готику [7].

Парфюм "Скандал" от Жана-Поля Готье 2018–2019 года. Ирина Шейк одета в удлиненный черный смокинг, на ней минимум аксессуаров и косметики. В контрасте с розовым флаконом смотрится весьма интересно.

Вывод

Бренды все чаще используют элементы мужской одежды в женских образах для рекламы парфюма. В основном это черные смокинги, костюмы и галстуки. Сочетание черного смокинга, гладкой прически и выразительно подчеркнутых макияжем глаз стало почти современной классикой. Но стоит отметить, что на всех постерах из таблицы 1, одежда либо демонстрирует оголенное тело, либо показывает нижнее белье. Отойти от сексуальности в женском образе в рекламе парфюма за счет выставления на показ голого женского тела еще сложно, но, возможно, это случится в скором времени: уже есть тенденция показывать женщин в рекламе в закрытой и длинной одежде, но таких изображений пока немного.

ЛИТЕРАТУРА

1. Парфенова М.А., Макарова Т.Л. Символика цвета в дизайне костюма персонажей фильмов // Костюмология, 2019 №2, URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL219.pdf> (дата обращения: 02.11.2019).
2. Григорян А.О., Макарова Т.Л. Использование современных гаджетов в дизайне костюма // Костюмология, 2019 №2, URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/16IVKL219.pdf> (дата обращения: 02.11.2019).
3. Белянская А.С. Образ, знак, символ в концепциях специальных мероприятий как инструмент создания целостного образа проекта. Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. – М.: Издательский дом ГУУ, 2019. – 263 с. С. 153–154.
4. Кривцова Е.В., Гершун М.В. Гендерные стереотипы в современной рекламе женских духов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12–3. – С. 537–540; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7973> (дата обращения: 02.11.2019).
5. Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2002. – № 1. – С. 169–173.
6. Простотина Ю.В. Институт рекламы в моделировании потребительского поведения в России: гендерное измерение: монография. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2019. – 208 с.
7. Полозок М.А., Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Готические образы и символы в дизайне современного костюма. – М.: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – 258 с.
8. Грошев И. Рекламные технологии. – Общественные науки и современность. 2000. № 4.
9. Кеслер Е. Практика использования стереотипов в рекламе: плюсы и минусы Реклама. Теория и практика. 2014. №1. С. 48–54.
10. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Makarova Tat'yana L'vovna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: 11suntm@gmail.com

Arkhangel'skaya Aleksandra Mikhaylovna

Russian state university named A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art), Moscow, Russia
E-mail: sasha.080197@mail.ru

Masculinity of female images in perfume advertising

Abstract. A certain image has long developed in society, which was appropriated to the female representatives: tender, romantic, feminine, soft. But every year, women increasingly use elements of men's wardrobe in their everyday and evening dresses. Thus, they move away from the stereotypical gender prejudice that a woman can look feminine not only in cute dresses and light blouses.

The article considers the concept of masculinity, defines the purpose and subject of research, gives a brief history of the formation of fashion for the use of men's clothing by women. A list of the most popular men's clothing, which is now widely used in female images, is compiled, a brief information about each of them is presented.

The article also considers masculine female images in advertising campaigns of modern perfumery brands for 2010–2019. Among the brands are considered as world-famous perfume brands, as well as personalized brands of Hollywood stars and ordinary mass-market brands. The collected material is analyzed and compiled into a table. Each of the masculine female images has been identified and characterized. The methods of constructing a female image in the advertising of perfume at different periods of time, the use of a particular subject of a man's wardrobe in the image and the color scheme are determined.

Keywords: masculinity of the image; female image; perfume advertising; force; fashion; perfumery; sign; symbol; wardrobe items; clothes

REFERENCES

1. Parfenova M.A., Makarova T.L. Simvolika tsveta v dizayne kostyuma personazhey fil'mov // *Kostyumologiya*, 2019 №2, URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL219.pdf> (data obrashcheniya: 02.11.2019).
2. Grigoryan A.O., Makarova T.L. Ispol'zovanie sovremennykh gadzhetov v dizayne kostyuma // *Kostyumologiya*, 2019 №2, URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/16IVKL219.pdf> (data obrashcheniya: 02.11.2019).
3. Belyanskaya A.S. Obraz, znak, simvol v kontseptsiyakh spetsial'nykh meropriyatiy kak instrument sozdaniya tselostnogo obraza proekta. *Tekhnologii marketinga, brand-menedzhmenta i reklamy: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / Gosudarstvennyy universitet upravleniya*. – M.: Izdatel'skiy dom GUU, 2019. – 263 s. S. 153–154.
4. Krivtsova E.V., Gershun M.V. Gendernye stereotipy v sovremennoy reklame zhenskikh dukhov // *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy*. – 2015. – № 12–3. – S. 537–540; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7973> (data obrashcheniya: 02.11.2019).
5. Maksimova O.B. Gendernye stereotipy v reklame: postanovka problemy i osnovnye kontseptsii // *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya*. – 2002. – № 1. – S. 169–173.
6. Prostotina Yu.V. *Institut reklamy v modelirovanii potrebitel'skogo povedeniya v Rossii: gendernoe izmerenie: monografiya*. – Rostov-na-Donu: Fond nauki i obrazovaniya, 2019. – 208 s.
7. Polozok M.A., Makarova T.L., Makarov S.L. *Goticheskie obrazy i simvoly v dizayne sovremennogo kostyuma*. – M.: RIO RGU im. A.N. Kosygina, 2017. – 258 s.
8. Groshev I. *Reklamnye tekhnologii*. – *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. 2000. № 4.
9. Kesler E. *Praktika ispol'zovaniya stereotipov v reklame: plyusy i minusy Reklama. Teoriya i praktika*. 2014. №1. S. 48–54.
10. Pendikova I.G., Rakitina L.S. *Arkhetip i simvol v reklame*. M.: YUNITI-DANA, 2012.