

**Т.В. Солодовникова**  
Белорусский государственный университет  
e-mail: Tatianasolodovnikova2015@gmail.com

УДК 141.7:811.133.1:008:659.1

## **АРХЕТИПЫ ЖЕНСТВЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ БРЕНДОВ DIOR, CHANEL, YVES SAINT LAURENT**

Ключевые слова: *рекламная коммуникация, общество потребления, архетип, женщина, образ.*

*На примере рекламных кампаний Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent рассматриваются архетипы женственности, созданные данными брендами и сохраняющие актуальность, несмотря на постоянно эволюционирующее представление о женщине в обществе.*

**T.V. Saladounikava**  
Belarusian State University

## **ARCHETYPES OF FEMININITY IN ADVERTISING FOR BRANDS SUCH AS DIOR, CHANEL, YVES SAINT LAURENT**

Keywords: *advertising communication, consumer society, archetype, woman, image.*

*Using the example of the advertising campaigns of Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent, we consider the archetypes of femininity created by these brands and remain relevant, despite the constantly evolving image of women in society.*

«L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité»<sup>1</sup> [3, p. 9]

В настоящее время мы имеем возможность наблюдать за тем, как реклама как особый тип «коммуникации», представляющий собой современное общество потребления (по Ж. Бодрийару), все стремительнее распространяется, всякий раз приспособляясь к изменяющимся темпам социальных изменений и роста информационно-коммуникационных технологий, как в традиционных средствах массовой информации, так и в цифровом формате.

---

<sup>1</sup> *Воздух, которым мы дышим, состоит из азота, кислорода и рекламы – перевод Т.С.*

Став мощным инструментом одного из способов общения, предназначенного для убеждения и оболения, рекламная коммуникация может предложить собственные «ноу-хау» для любой социальной сферы, подчиненной принципу эффективности, будь то политика, управление, культура, искусство, образование, медицина и т.д.

Не ограничиваясь единичным полем общения в лингвистическом аспекте, рекламная коммуникация стала своего рода *modus vivendi*, который соседствует с повседневной жизнью современного человека и влияет не только на его сознательную, но и на бессознательную сферу. В этом смысле, возможно, не будет преувеличением утверждать, что реклама сама по себе является новым видом культуры.

Рассмотрим некоторые архетипы женственности, воплощенные в этой культуре, на примере рекламных кампаний Chanel [5], Dior [4], Yves Saint-Laurent [7].

Марка *Mademoiselle Chanel* появилась в 1909 г. в самом начале «эры эмансипации женщины», что предоставило женщине возможность вести более независимую и свободную социальную жизнь, иметь прямой доступ к миру профессиональной деятельности<sup>2</sup>. Коко Шанель в своей «исключительности» и беспартийно принятой независимости блестяще воплотила в себе эти новые тенденции, предвестники феминистского движения нового века. Женщина-Шанель – это «Королева», обладающая исключительностью, сама создающая свою судьбу, порой в несколько трагическом одиночестве, но при этом всегда избранная и оцененная по достоинству. Подобно образу самой г-жи Шанель, Женщина в духе Шанель – это синоним «характера», «ума», она сама является актором своей жизни, без мужчины, поскольку он не играет никакой роли в исполнении ее предназначения. В соответствии с этим образом, марка Шанель создает практичную и сексуально нейтральную одежду, полностью отказавшись от мужского *prêt-à-porter*.

Dior, начиная с момента его создания в 1946 г., создавал образ женщины в духе «*Trente glorieuses*»<sup>3</sup>, полностью посвятившей себя мужчине, безупречной хозяйки, «женщины – объекта желаний» для «мужчины – оболения», женщины, воплощения ежесекундной элегантности с идеальным телом и изысканной осанкой. Женщина-Диор – это «Принцесса», далекая и желанная, практически недоступная для мужчины, и в то же время принимающая факт своей комплементарности по отношению к Другому. Одежда, созданная этим брендом, предназначена для женщины, которая постоянно на виду, демонстрирует идеальные формы своего тела, в то время как мужские коллекции разрабатываются с тем, чтобы быть в полном соответствии с ЕЕ воплощением женственности (*féminité générique* [2, p. 116]).

<sup>2</sup> Лишь в 1965 г. женщины Франции получили право работать без согласия мужа.

<sup>3</sup> Июльская революция 1830 г., вошедшая в историю под названием «Три славных дня» (*Trente glorieuses*), положила конец режиму Реставрации, а новые модели производства и потребления стали все больше поддерживаться рекламой.

Yves Saint Laurent запускает коллекцию prêt-à-porter в 1967 г. на заре крупной волны феминистских настроений, когда женщина как бы отделяется от своего тела, от своей сексуальности, от своей жизни с тем, чтобы потребовать от общества право на свободу личности и возможность выбора. Ив Сен Лоран одевает «свободную женщину», которая с упоением жонглирует мужскими и женским ролями, экспериментируя ими даже в своем гардеробе. Женщина-Сен Лоран, таким образом, воплощает напористую женственность (*féminité affirmée*), женщину-доминатора, ломающую стереотипы и меняющую роли в зависимости от своих желаний и предпочтений; это женщина с множеством масок, постоянно влюбленная, игривая, соблазнительница...

И если Женщина-Шанель – это «интеллект», Женщина-Диор – «тепло», то Женщина-Сен Лоран – «это эмоции».

Эти три марки создали определенные архетипы, основанные на различных представлениях о воплощении женственности: женственность Шанель «единичная», Диор – «видовая», Сен Лоран – «множественная».

Эти марки были созвучны каждой эпохе своего существования с момента создания, а сила созданных ими архетипов женственности позволяет им и сегодня существовать, находясь вне всякой моды и эволюции представлений о женщине. На примере этих трех брендов, обладающих четкой идентичностью, Брюно Ремори (Bruno Remaury) подчеркивает насколько рекламная коммуникация, отдаляя потребителя от реального продукта, вовлекает его в воображаемый мир сильных эмоций, субъективности, символичности [6, p. 121]. «L'image circonscrit l'imaginaire quand le mot le libère» [1]<sup>4</sup>, утверждал Р. Барт в «Мифологиях», подчеркивая, насколько коммуникация становится зрелищем, театрализованной постановкой, возводя в абсолют образ в ущерб слову, навязывая определенные ценности и отдаляя тем самым потребителя от истинных характеристик рекламируемого продукта.

### Литература

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Grandcoing, C. Communication et médias. Evolution et révolution / C. Grandcoing. – Economica, 2007. – 315 p.
3. Guérin, R. Les Français n'aiment pas la publicité / R. Guérin. – Paris: Olivier Perrin, 1957. – 229 p.
4. Pub Dior [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.pinterest.fr/guerniourita/pub-dior/?autologin=true>. – Дата доступа : 02.03.2021.
5. Publicités Chanel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bible-marques.fr/publicites/chanel.html>. – Дата доступа : 02.03.2021.
6. Remaury, B. Marques et récits. / B. Remaury. – Ed. de l'Institut Français de la mode, Ed. Du Regard, 2004. – 127 p.
7. Yves Saint Laurent [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.culturepub.fr/videos/yves-saint-laurent-rive-gauche-femmes-modernes/> – Дата доступа : 02.03.2021.

<sup>4</sup> Образ ограничивает воображаемое, когда слово освобождает его – перевод Т.С.