

ДЕКОНСТРУКЦИЯ БИНАРНОЙ ГЕНДЕРНОЙ МОДЕЛИ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

(на материале англоязычного рекламного дискурса)

Ю.М. Сергеева, Д.А. Ивасик

Аннотация. Анализ проблемы гендерной идентичности и ее языкового выражения показывает, что в современном обществе намечается устойчивая тенденция элиминации гендерно маркированных языковых средств, обусловленных бинарной гендерной моделью. Наличие гендерной вариативности и расширение спектра гендерных ролей вынуждают создателей рекламного дискурса соответствовать меняющимся социокультурным представлениям о маскулинности/феминности. Среди способов деконструкции бинарной гендерной модели в рекламном дискурсе можно назвать отсутствие прямой номинации адресата, апелляцию к универсальным ценностям и понятиям, использование гендерно нейтральных эпитетов и метафор, визуальную реализацию гендерной нейтральности. В совокупности они способствуют смягчению гендерной дисфории, укреплению толерантности по отношению к гендерно флюидным и небинарным личностям, поскольку рекламный дискурс оперирует во всех сферах жизни общества, передавая посредством упрощенного смыслового кода наиболее важные смысловые установки.

Ключевые слова: гендерный стереотип, рекламный текст, гендерный маркер, система личных местоимений, унисекс, универсальные ценности, гендерная метафора.

Для цитирования: Сергеева Ю.М., Ивасик Д.А. Деконструкция бинарной гендерной модели в современной лингвокультуре (на материале англоязычного рекламного дискурса) // Преподаватель XXI век. 2022. № 3. Часть 2. С. 387–395. DOI: 10.31862/2073-9613-2022-3-387-395

387

DECONSTRUCTION OF THE BINARY GENDER MODEL IN MODERN LANGUAGE (Based on English Advertising Texts)

Yu.M. Sergeeva, D.A. Ivasik

Abstract. The analysis of the problem of gender identity and its linguistic expression shows that in modern society there is a steady trend towards the elimination of gender-marked linguistic means due to the binary gender model. The presence of gender variability and the expansion of the range of gender roles force the creators of advertising discourse to comply with the changing social and cultural perceptions of masculinity/femininity. Among the ways to deconstruct the binary gender model in advertising discourse one can mention the absence of direct naming of the addressee, appeal to universal values and concepts, the use of gender-neutral epithets and metaphors, visual

© Сергеева Ю.М., Ивасик Д.А., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

realization of gender neutrality. Taken together, they contribute to mitigating gender dysphoria and strengthening tolerance towards gender-fluid and non-binary personalities, because advertising discourse operates in all spheres of society, transmitting through a simplified semantic code the most important semantic attitudes.

Keywords: *gender stereotype, advertising text, gender marker, personal pronouns, unisex, universal values, gender based metaphor.*

Cite as: Sergeeva Yu.M., Ivasik D.A. Deconstruction of the Binary Gender Model in Modern Language (Based on English Advertising Texts). *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2022, No. 3, part 2, pp. 387–395. DOI: 10.31862/2073-9613-2022-3-387-395

В настоящее время междисциплинарные гендерные исследования представляют собой обширную и интенсивно развивающуюся область изучения самых разнообразных гендерных аспектов. В данной статье затрагивается проблема лингвистического маркирования социокультурной категории гендера: в частности, рассматриваются случаи деконструкции бинарной гендерной модели в англоязычном рекламном дискурсе. Отметим, что исследование наименований лиц мужского и женского пола, изучение грамматической категории рода и связанных с ней проблем референции находят свое отражение в трудах как отечественных, так и зарубежных лингвистов (О.А. Ворониной, А.А. Денисовой, А.В. Кирилиной, Е.И. Литневской, В.Ю. Мамаевой, Т.Н. Хрустальной, Л. Voroditsky, Е.-М. Thùne и др.) [1–8]. Однако наличие целого ряда работ по данной тематике отнюдь не исчерпало всех аспектов конструирования гендера в языке и речи. Таким образом, актуальность исследования обусловлена важностью изучения процессов личностной референции в языке, с одной стороны, и необходимостью выявления способов нейтрализации гендерных стереотипов, проявляющихся через использование гендерных референциальных маркеров, с другой стороны.

В качестве материала исследования использовались рекламные тексты, разме-

щенные на официальных сайтах брендов люксовой одежды, косметики и парфюмерии, таких как *Gucci, Calvin Klein, Dior, Tom Ford, Zadig & Voltaire, Lancome*. Методом сплошной выборки было отобрано около 400 единиц рекламного дискурса, в которых гендер референта намеренно не определен. В результате лингвостилистического и сопоставительного анализа такого рода контекстов были выявлены дискурсивные факторы, способствующие деконструкции бинарной гендерной модели.

В своем исследовании мы исходили из положения о том, что гендерные стереотипы массового сознания, сформированные в условиях традиционного общества, являются важнейшим регулятором нравственных, культурных, правовых отношений между членами того или иного социума. Эти стереотипы создают проблему кризисного несоответствия представлений о гендерных отношениях изменившимся условиям бытия. Стереотипы массового сознания, связанные с гендерными ролями мужчин и женщин, весьма разнообразны по содержанию и происхождению. Некоторые из них имеют долгую историю, другие появились совсем недавно. Так, древнейшее представление о принадлежности мужчин и женщин к «разным мирам», основанное на несходстве их физиологии, привело к представлению об исходной греховности женщин,

о неспособности женщин к высшей духовной созидательной деятельности, о большей зависимости женщин от своей половой принадлежности [9, с. 5]. Среди современных стереотипов можно назвать мнение о том, что эмансипация привела к уничтожению женского начала в женщине, или представление о том, что в современном обществе воцарилось гендерное равенство. Последний стереотип особенно опасен для дальнейшего развития общества, поскольку дает ложное представление о реальном положении дел; на самом деле в современном обществе повсеместно наблюдается дискриминация на рынке труда, насилие в семье, закрытый доступ женщин во властные структуры, недооценка вклада женщин в развитие общества и культуры и т. д.

Господство бинарной гендерной модели, предполагающей существование и принятие обществом двух гендерно маркированных социальных групп (лиц женского пола и лиц мужского пола), продолжается по сей день, несмотря на предпринимаемые усилия нивелировать различие между полами как на социальном, так и на политическом уровнях. Действительно, в современном обществе многие профессии уже не являются гендерной привилегией, женщины вносят свой вклад в семейный бюджет, повсеместным становится планирование деторождения, технологический прогресс существенно сокращает и облегчает бытовые обязанности. Однако на глубинном уровне, на уровне подсознания большинство людей опирается на ценностные модели патриархального общества, до сих пор не утратившие своего воздействия и превратившиеся из регуляторов общественной жизни в регрессивный, сдерживающий фактор.

В плане гендерной проблематики дисгармония между практикой общественного бытия и ценностными ориентациями

индивида вызывается тем, что проявление того или иного гендера не соответствует личным представлениям индивида о маскулинности и феминности, не вписывается в его систему ценностей. Данная система формируется из его интересов, принципов, психических, физических и интеллектуальных возможностей. Ценности в широком смысле слова представляют собой культурно и социально обусловленные критерии восприятия индивидом явлений и фактов действительности, причем как внешней, объективной действительности, так и своего внутреннего, субъективного мира. В этом плане они являются стереотипами, поведенческими моделями человеческой деятельности, по мере усвоения которых происходит социализация индивида.

Представление субъекта о собственных ценностях воплощается в его ценностные ориентации, которые служат ему критериями оценки действительности, формируя тем самым базу для создания *оценочных суждений*. Формирование оценочного суждения обязательно связано с наличием у индивида представления об окружающем мире и выступает как форма активного *информационного взаимодействия* личности с этим миром. Актуальная информация поступает к индивиду по разным каналам, важнейшими из которых в современном социокультурном пространстве являются средства массовой информации, в составе которых реклама выступает как наиболее активный компонент. Именно реклама сообщает индивиду об актуальных тенденциях сегодняшнего дня, позволяя тем самым ориентироваться в окружающем мире, быть равноправным членом социума, соответствовать его ожиданиям.

Реклама воспринимается как источник «социальных подсказок»: создавая имидж товара, рекламный дискурс определенным

образом маркирует и потребителей этого товара, их социальный статус, возраст, пристрастия, интересы и (не в последнюю очередь) их гендерную принадлежность. В этом плане рекламный дискурс можно определить как перформативное высказывание, поскольку реклама предписывает референту принимать на себя определенную гендерную роль и вести себя соответственно этой роли. Д. Батлер (Judith Butler) считает, что гендер — это следствие многократных перформативных действий, которые осуществляются в определенном культурном контексте; именно многократность такого повторения создает видимость его естественного происхождения [10, с. 45]. Конечно, речь здесь не идет об искусственности гендера в целом, но лишь подчеркивает сложность этого конструкта, разные аспекты которого обладают разной степенью условности.

Исследование рекламного дискурса в гендерном аспекте ставит данную статью в ряд работ, изучающих отражение в языке гендерных стереотипов, в частности, уже упоминаемого нами представления о принадлежности всего сущего двум биологическим полам (мужскому или женскому) и, следовательно, двум социальным гендерам. В гендерной теории маскулинность и феминность понимаются как социокультурные аспекты, как набор определенных качеств, приписываемых мужчинам и женщинам, но существующих в каждом индивиде в уникальной пропорции.

В языке в целом и в языке рекламы, в частности, маркеры того или иного гендера выступают как своеобразные *индексы*, которые могут указывать на гендерную идентичность говорящих. В качестве индексирующих средств могут выступать различные лингвистические средства как собственно дейктические,

т. е. местоимения, так и образно-стилистические средства, например, метафоры и эпитеты.

Грамматический род в английском языке, в отличие от, например, числа, не является неотъемлемой характеристикой имени существительного и выражается широким спектром морфологических и лексических языковых средств: словообразовательными аффиксами, частями сложных слов, лексемами разных частей речи, маркирующими гендер референта. Система местоимений является отражением грамматической категории рода, которая, в свою очередь, имеет социальную значимость как категория, конструирующая понятие гендера через систему языка и репрезентирующая в ней гендерные различия.

Э. Бодин (Ann Bodine), подчеркивая важность личной местоименной референции, отмечает, что она позволяет привести символическую репрезентацию межличностных отношений в соответствие с тем, как эти отношения структурированы в идеологических и поведенческих структурах членов данного речевого общества [11, с. 131]. Так, изменения в культурной и социальной сферах обуславливают потребность нивелирования формальных различий в обозначении пола, замену гендерно маркированных лексем на нейтральные.

В конструировании современного рекламного дискурса эта тенденция находит отражение в производстве *гендерно нейтральных* товаров, главной особенностью которых является отсутствие конкретной целевой аудитории, выделяемой по гендерному признаку. В приведенном ниже примере рекламного текста идея унитарности реализована посредством использования личного местоимения *us*, которое является завершающим компонентом в перечислении целевой

аудитории. Упоминаемые ранее местоимения *her* и *him* в данном контексте не противопоставлены друг другу, напротив, синтаксический параллелизм усиливает воздействие данного слогана, привлекает внимание реципиента к главному когнитивному компоненту рекламного дискурса, подчеркивая всеохватную характеристику товара.

(1) THIS IS US!

IT'S US! Is the new fragrance **for her, for him, for us** [12].

Отсутствие прямой номинации адресата — еще один прием нейтрализации гендерных различий в рекламном дискурсе; в таких текстах потребитель не позиционируется как цисгендерная личность (мужчина или женщина), напротив, подчеркивается вариативность целевой аудитории. Так, лексемы *universal* и *genderless* указывают на неограниченность целевой аудитории по половому признаку и предполагают всеохватывающий характер, отказ от фокусирования на одной из составляющих бинарной гендерной модели.

(2) Presenting a **universal scent**: Gucci Mémoire d'une Odeur... [13].

(3) CK **EVERYONE** is a **genderless scent**... [14].

Неопределенное местоимение *everyone* обладает обобщающей семантикой, и тем самым создается эффект принадлежности каждого члена общества к данной категории потребителей товара. Лексемы *men* и *women* употребляются в данном контексте не как противоположные понятия: они объединяются глаголом *to share*, семантика которого предполагает общность взглядов или мнений, совместное действие, взаимную выгоду, совместное владение чем-либо.

(4) Designed **for men and women to share, it belongs to everyone** [там же].

Одним из эффективных приемов манипулятивного воздействия рекламы на

потребителя служит имитация диалогического дискурса, т. е. использование прямого обращения посредством местоимения второго лица *you*. Такое обращение нейтрализует гендерный аспект, так как каждый потребитель может идентифицировать себя с адресатом рекламного слогана независимо от своей гендерной идентичности — цисгендер, агендер, бигендер, гендерквир, трансгендер.

(5) A fragrance that **inspires you to be yourself** [там же].

Важно отметить, что в современном рекламном дискурсе наблюдается тенденция опускать описание внешних проявлений бинарности или небинарности индивида, его/ее гендерных ролей, особенностей гендерного самовыражения. Эмоционально-оценочные высказывания в рекламном дискурсе представлены в основном метафорами и эпитетами. Так, в примере (6) используются эпитеты *free-spirited* и *youthful*, для которых не характерна определенная гендерная адресация, они могут быть употреблены для описания представителя любого гендера. В примере (7) можно наблюдать использование метафоры *a fragrance that transcends gender*, которая убеждает нас в том, что аромат выходит за пределы бинарных гендерных рамок.

(6) CK One is a **free-spirited, youthful fragrance**... [там же].

(7) Presenting a universal scent: Gucci Mémoire d'une Odeur, **a fragrance that transcends gender** and explores the power of memory [13].

Рекламные тексты, приведенные выше, свидетельствуют о гендерной нейтральности рекламируемых товаров. На уровне потребления речь идет о товарах унисекс (unisex), главной характеристикой которых является отсутствие признаков, указывающих на половую принадлежность их владельца. В рассматриваемых нами

примерах таким товаром является продукция ведущих косметических брендов, большинство которых представляют широкую линейку продуктов для обоих полов. Первый в мире аромат унисекс под названием *CK One*, который позиционируется как естественный, свежий и нейтральный запах, не имеющий четких половых различий, был выпущен в 1994 году фирмой Calvin Klein. Особенность запахов унисекс (*Gieffeffe* Gianfranco Ferre, *Acqua di Gio* Giorgio Armani, *Black Tea & Green Tea* Bvlgari, *Hot & Cold* Benetton) состоит в том, что в них не прослеживается четко выделяемая основная тема, смикшированы акценты, поэтому один и тот же аромат воспринимается по-разному: и как мужской, и как женский парфюм.

Товары, как и модели поведения их потребителей, принадлежат к внешней культуре, открытой и доступной для наблюдения. Другие феномены — мифы, ритуалы, нормы поведения, ценности принадлежат внутреннему миру индивида, его внутренней культуре. На концептуальном уровне речь идет о включении в рекламный дискурс апелляции к духовно-нравственным ценностям, лежащим в основе мировоззрения, выступающим ориентиром жизнедеятельности индивида в социуме.

К таким понятиям относятся свобода самовыражения, право индивида на счастье, равенство всех людей, терпимость, индивидуальность, сила памяти, и пр., которые являются универсальными для всех независимо от пола.

(8) ... Gucci Mémoired'une Odeur... explores **the power of memory** [там же].

(9) ... a scent for today that **celebrates the infinite freedom of self-expression** [14].

(10) ...IT'S US! Is the very essence of Zadig, which unites the Zadig family. A diverse but united tribe that exudes **happiness**,

rock spirit and freedom. No gender, no age limit, no borders. A common wish: to live a happy, free and intense life [12].

Как можно видеть из примеров, этот способ деконструкции бинарной гендерной модели реализуется как обособленно, так и в комбинации с иными способами, например, использованием гендерно нейтральных местоимений.

На данный момент правомерно говорить о формировании образов мужчины и женщины посредством языковых средств, которые в традиционном, стереотипном видении мужчины и женщины несовместимы с ними, не используются для их описания. Мужчина теряет свою главенствующую позицию и делит ее с женщиной, приобретая и перенимая некоторые черты традиционно женского поведения. Например, при описании образа современного мужчины активно используется лексика тематического поля «Красота и уход за собой», традиционно используемая при описании образа женщины. В свою очередь, образ женщины формируется с помощью различного рода мотивирующих языковых единиц, являющихся следствием влияния различных социальных движений, например, феминизма и бодипозитива. Женщины в рекламных компаниях предстают дерзкими, смелыми и самоуверенными лидерами, имеющими те же права, что и мужчины, и способными открыто заявлять о своей независимости.

(11) Distinctive spice accents, modern woods and a primal impact accord make Tom Ford for Men a luxurious fragrance that is both elegant and modern. A reflection of Tom Ford himself, it was created **for men who are refined, seductive and sophisticated** [15].

(12) Determined and confident, the Givenchy Gentleman is **elegant and proud of his appearance** [16].

(13) ...its iconic floral bouquet of J'adore is a magnificently balanced and multifaceted vision — an ode to **fearless women** [17].

(14) Here's to the ones who dream big; a new generation of **conquering women, strong, outspoken & empowered** [18].

Если говорить о визуальной составляющей рекламного дискурса, то гендерная нейтральность выражается посредством нарушения правил и канонов, что демонстрирует универсальность, возможность совместного использования продвигаемого товара представителями обоих полов. Например, можно наблюдать рекламу бренда Gucci, а именно губной помады, которая используется одновременно как девушкой, так и молодым человеком [13]. Если использование девушкой губной помады является весьма стереотипным и обыденным, то такое же действие, совершаемое молодым человеком, выходит за рамки традиционности и стереотипного образа маскулинности. Именно посредством иллюстрации совместного использования продвигаемого товара представителями обоих полов, что демонстрируется одинаковым оттенком помады на их губах, достигается гендерная нейтральность на визуальном уровне.

В заключение еще раз подчеркнем, что в качестве одного из возможных способов преодоления негативного влияния стереотипов массового сознания на существование представителей разных гендеров в современном обществе используется элиминация бинарной гендерной модели посредством стирания граней между маскулинностью и феминностью, установления гендерной толерантности во всех областях жизни социума. К способам деконструкции бинарной гендерной модели в рекламном дискурсе можно отнести отсутствие прямой номинации адресата, апелляцию к универсальным ценностям и понятиям, использование гендерно нейтральных эпитетов и метафор, визуальную реализацию гендерной нейтральности. Авторы рекламных текстов прибегают и к обособленному использованию вышперечисленных средств, и к комбинации этих приемов. Правомерно говорить об изменении культуры восприятия гендерных образов мужчины и женщины в современном социуме и появлении соответствующих изменений в языке и дискурсе при репрезентации данных феноменов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронина, О.А. Основы гендерной теории и методологии. М.: МЦГИ — МВШСЭН, 2001. 416 с.
2. Денисова, А.А. Словарь гендерных терминов. М.: Информация XXI век, 2002. 256 с.
3. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования как проявление смены эпистемы в гуманитарном знании // Армия и общество. 2010. № 4. С. 110–114.
4. Литневская, Е.И. К вопросу о гендерной маркированности рекламы: отражение в рекламных текстах особенностей женской и мужской речи // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 2006. № 3. С. 62–70.
5. Мамаева, В.Ю. Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник ТГЭУ. 2012. № 3. С. 87–97.
6. Хрусталева, Т.Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе // Наука. Инновации. Технологии. 2007. № 48. С. 1–8.
7. Boroditsky, L., Schmidt, L.A., Phillips, W. Sex, Syntax, and Semantics // Language in Mind: Advances in the Study of Language and Thought. 2003. P. 61–79.

8. Thùne, E.-M., Bazzanella, C., Leonardi, S. Language and New Literacy: A Multilingual Analysis. Bloomsberry, 2006. P. 5–6.
9. Марговская, М.Г. Гендерные стереотипы массового сознания в период кризиса традиционного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2013.
10. Butler, J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. Routledge, 1990. 172 p.
11. Bodine, A. Androcentrism in Prescriptive Grammar: Singular “They”, Sex-Indefinite “He”, and “He or She” // Language in Society. 1975. Vol. 4. No. 2. P. 129–146.
12. Официальный сайт бренда Zadig & Voltaire. URL: <https://zadig-et-voltaire.com/eu/en/c/this-is-us-fragrance-638> (дата обращения: 08.01.2022).
13. Официальный сайт бренда Gucci. URL: https://www.gucci.com/uk/en_gb/pr/beauty/fragrances/fragrances-for-women/gucci-memoire-dune-odeur-60ml-eau-de-parfum-p-58919099990099 (дата обращения: 27.12.2021).
14. Официальный сайт бренда Calvin Klein. URL: <https://www.calvinklein.co.uk/ck-everyone-50-ml-eau-de-toilette-9350033771mul> (дата обращения: 09.02.2022).
15. Официальный сайт бренда Tom Ford. URL: <https://www.tomford.co.uk/tom-ford-for-men/8806600102.html> (дата обращения: 20.12.2021).
16. Официальный сайт бренда Givenchy. URL: <https://www.givenchybeauty.com/us/p/gentleman-original-F10100020.html> (дата обращения: 22.12.2021).
17. Официальный сайт бренда Dior. URL: https://www.dior.com/en_gb/fragrance/womens-fragrance/jadore (дата обращения: 02.01.2022).
18. Официальный сайт бренда Lancome. URL: <https://www.lancome.co.uk/perfume/women-s-perfumes/idole/idole-1-intense/A01923-LAC.html> (дата обращения: 29.12.2021).
19. Официальный сайт магазина косметики и парфюмерии Sephora. URL: <https://www.sephora.com/product/gucci-rouge-a-levres-gothique-metallic-lipstick-P454991> (дата обращения: 12.02.2022).

REFERENCES

1. Voronina, O.A. *Osnovy gendernoi teorii i metodologii* [The Framework of Gender Theory and Methodology]. Moscow, Moskovskij centr gendernyh issledovanij — Moskovskaya vysshaya shkola socialnyh i ekonomicheskikh nauk, 2001, 416 p. (in Russ.)
2. Denisova, A.A. *Slovar gendernykh terminov* [Glossary of Gender Terms]. Moscow, Informatsiya XXI vek, 2002, 256 p. (in Russ.)
3. Kirilina, A.V. Lingvisticheskie gendernye issledovaniya kak proyavlenie smeny epistemy v gumanitarnom znanii [Linguistic Gender Studies as Manifestation of Epistemic Change in Human Science], *Armia i obshchestvo* = Army and Society, 2010, No. 4, pp. 110–114. (in Russ.)
4. Litnevskaya, E.I. K voprosu o gendernoi markirovannosti reklamy: otrazhenie v reklamnykh tekstakh osobennosti zhenskoi i muzhskoi rechi [To the Issue of Gender Marking in Advertisement: Reflection of the Features of Female and Male Speech in Advertisement], *Vestnik Moskovskogo universiteta* = Bulletin of the Moscow University. Series 9: Philology, 2006, No. 3, pp. 62–70. (in Russ.)
5. Mamaeva, V.Yu. Gendernye osobennosti povedeniya potrebiteli [Gender Characteristics of Consumer Behavior], *Vestnik Tihookeanskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* = Bulletin of the Pacific State University of Economics, 2012, No. 3, pp. 87–97. (in Russ.)
6. Khrustaleva, T.N. Reprezentaciya gendernyh stereotipov v zhurnalnoj reklame [Representation of Gender Stereotypes in Magazine Advertisement], *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii* = Science, Innovations, Technologies, 2007, No. 48, pp. 1–8. (in Russ.)

7. Boroditsky, L., Schmidt, L.A., Phillips, W. Sex, syntax, and semantics, In: *Language in mind: Advances in the Study of Language and Thought*, 2003, pp. 61–79.
8. Thùne E.-M., Bazzanella, C., Leonardi, S. *Language and New Literacy: A Multilingual Analysis*, Bloomsberry, 2006, pp. 5–6.
9. Margovskaya, M.G. *Gendernye stereotipy massovogo soznaniya v period krizisa tradicionnogo obshchestva* [Gender Stereotypes in Mass Consciousness during the Crisis of Traditional Society]: Extended Abstract of PhD Dissertation (Philosophy). Moscow, 2013. (in Russ.)
10. Butler, J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, 1990, 172 p.
11. Bodine, A. Androcentrism in Prescriptive Grammar: Singular “They”, Sex-Indefinite “He”, and “He or She”, *Language in Society*, 1975, vol. 4, No. 2, pp. 129–146.
12. *Oficialnyj sajt brenda Zadig & Voltaire* [Zadig & Voltaire Official Website]. Available at: <https://zadig-et-voltaire.com/eu/en/c/this-is-us-fragrance-638> (accessed: 08.01.2022).
13. *Oficialnyj sajt brenda Gucci* [Gucci Official Website]. Available at: https://www.gucci.com/uk/en_gb/pr/beauty/fragrances/fragrances-for-women/gucci-memoire-dune-odeur-60ml-eau-de-parfum-p-58919099990099 (accessed: 27.12.2021).
14. *Oficialnyj sajt brenda Calvin Klein* [Calvin Klein Official Website]. Available at: <https://www.calvinklein.co.uk/ck-everyone-50-ml-eau-de-toilette-9350033771mul> (accessed: 09.02.2022).
15. *Oficialnyj sajt brenda Tom Ford* [Tom Ford Official Website]. Available at: <https://www.tomford.co.uk/tom-ford-for-men/8806600102.html> (accessed: 20.12.2021).
16. *Oficialnyj sajt brenda Givenchy* [Givenchy Official Website]. Available at: <https://www.givenchybeauty.com/us/p/gentleman-original-F10100020.html> (accessed: 22.12.2021).
17. *Oficialnyj sajt brenda Dior* [Dior Official Website]. Available at: https://www.dior.com/en_gb/fragrance/womens-fragrance/jadore (accessed: 02.01.2022).
18. *Oficialnyj sajt brenda Lancome* [Lancome Official Website]. Available at: <https://www.lancome.co.uk/perfume/women-s-perfumes/idole/idole-l-intense/A01923-LAC.html> (accessed: 29.12.2021).
19. *Oficialnyj sajt magazina kosmetiki i parfyumerii Sephora* [Sephora Official Website]. Available at: <https://www.sephora.com/product/gucci-rouge-a-levres-gothique-metallic-lipstick-P454991> (accessed: 12.02.2022).

Сергеева Юлия Михайловна, доктор филологических наук, доцент, профессор, кафедра грамматики английского языка, Московский педагогический государственный университет, yum.sergeeva@mpgu.su

Yuliya M. Sergeeva, ScD in Philology, Associate Professor, Professor, English Grammar Department, Moscow Pedagogical State University, yum.sergeeva@mpgu.su

Ивасик Денис Александрович, аспирант, ассистент, кафедра грамматики английского языка, Московский педагогический государственный университет, vandom1998@mail.ru

Denis A. Ivasic, Postgraduate Student, Assistant, English Grammar Department, Moscow Pedagogical State University, vandom1998@mail.ru

Статья поступила в редакцию 20.04.2022. Принята к публикации 25.05.2022

The paper was submitted 20.04.2022. Accepted for publication 25.05.2022