

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-1.25>

Костина Елена Васильевна

**СТЕРЕОТИПЫ ФЕМИНИННОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ**

В статье предпринята попытка провести гендерный лингвистический анализ печатных англоязычных журналов, который поможет прояснить распределение гендерных ролей в англоязычном обществе и те стереотипы феминности, которые массмедиа формируют в общественном сознании. В работе представлена информация об отражении стереотипов феминности в англоязычных средствах массовой коммуникации, в частности в иллюстрированных журналах Express, Vogue, Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Glamour. Указывается, что женские англоязычные журналы непосредственно участвуют в создании стереотипных образов идеальной женщины.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/25.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/25.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 8(86). Ч. 1. С. 106-110. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/8-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

во фразеологизмах, отображают не только социальные, материальные, но и культурные, духовные аспекты языковой общности. Система образов, закрепленных в устойчивых сочетаниях, свидетельствует об аксиологичности концепта *дика* – «добро», отраженного в культурно-национальном опыте и в традициях народа.

*Список источников*

1. **Бекова А. И., Дударов У. Б., Илиева Ф. М. и др.** Ингушко-русский словарь. Нальчик: Республиканский полиграфкомбинат им. Революции 1905 г., 2009. 983 с.
2. **Добро** [Электронный ресурс] // Википедия: электронная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Добро> (дата обращения: 21.06.2018).
3. **Жекеева Е. З., Габуния З. М., Улаков М. З.** К проблеме оценочного характера пословичной картины мира // Известия Кабардино-Балкарского научного центра Российской академии наук. 2011. № 2 (40). С. 140-147.
4. **Куркиев А. С.** Ингушко-русский словарь. Магас: Сердало, 2004. 543 с.
5. **Мальсагов З. К.** Ингушская грамматика (со сборником ингушских слов). Владикавказ, 1963. 159 с.
6. **Оздоев И. А.** Русско-ингушский словарь (Эрсий-Галглай словарь) / под ред. Ф. Г. Оздоевой, А. С. Куркиева. М.: Русский язык, 1980. 832 с.
7. **Попова З. Д., Стернин И. А.** Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 1999. 30 с.
8. **Степанов Ю. С.** Константы: словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2001. 982 с.
9. **Телия В. Н.** Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
10. **Хамчиев С. А.** Очерки об ингушском этикете. Назрань: ГУП «Полиграфический комбинат «Ингушетия»», 2006. 155 с.

**REPRESENTATION OF THE CONCEPT “GOOD”  
IN THE PHRASEOLOGY OF THE MODERN INGUSH LANGUAGE**

**Kieva Zufira Khadzhikarovna**, Doctor in Philology  
*Ingush Research Institute for the Humanities named after Chakh Ahriev, Magas*  
*Ingush State University, Magas*  
*z-kieva@mail.ru*

The article is devoted to the topical problem of the interrelation between language and thinking on the basis of the notion of linguistic worldview within the framework of the cognitive approach. Conceptual studies in Ingush linguistics have not been widely disseminated. The novelty of the concept “good” presentation is that it is for the first time studied on the basis of the phraseological fund of the Ingush language. The author determines the conceptual basis of the concept “good”, its properties and characteristics, its place in Ingush phraseology. The concept “good” is considered not only as a linguistic cultural phenomenon, but its conceptual component is also defined in the context of the phraseological units of the Ingush language. As a result, the concept “good” that determines positive features of the individual and is studied from the linguo-centric and cognitive points of view appears to be one of the basic ones in the guidelines of the Ingush people.

*Key words and phrases:* Ingush language; cognitive linguistics; linguistic worldview; concept *дика* – “good”; conceptualization and categorization of the world around; idiom; phraseological unit.

УДК 81.42

Дата поступления рукописи: 25.04.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-8-1.25>

*В статье предпринята попытка провести гендерный лингвистический анализ печатных англоязычных журналов, который поможет прояснить распределение гендерных ролей в англоязычном обществе и те стереотипы фемининности, которые массмедиа формируют в общественном сознании. В работе представлена информация об отражении стереотипов фемининности в англоязычных средствах массовой коммуникации, в частности в иллюстрированных журналах Express, Vogue, Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Glamour. Указывается, что женские англоязычные журналы непосредственно учувствуют в создании стереотипных образов идеальной женщины.*

*Ключевые слова и фразы:* стереотипы; фемининность; гендер; гендерные роли; гендерный анализ; англоязычный журнал.

**Костина Елена Васильевна**, к. филол. н., доцент

*Мордовский государственный педагогический институт имени М. Е. Евсевьева, г. Саранск*  
*evkostina@bk.ru*

**СТЕРЕОТИПЫ ФЕМИНИННОСТИ  
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЛЛЮСТРИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ**

*Работа выполнена в рамках гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям научной деятельности вузов-партнеров по сетевому взаимодействию (ЮУрГПУ и МГПИ).*

Бурное развитие гендерной лингвистики за последние годы и достигнутые ею успехи обусловили появление целого ряда работ, исследующих гендерные технологии и механизмы фиксирования гендерных

стереотипов в массовом сознании [1-7]. Однако при всем многообразии исследований анализ стереотипов фемининности в англоязычных иллюстрированных журналах не являлся предметом комплексного изучения. Кроме того, исследования на стыке двух отраслей лингвистики (лингвистики англоязычных СМИ и лингвистической гендерологии) не получили широкого распространения, и наша работа является попыткой восполнить этот пробел.

Цель статьи – провести гендерный лингвистический анализ печатных англоязычных журналов, который поможет прояснить распределение гендерных ролей в англоязычном обществе и те стереотипы фемининности, которые массмедиа формируют в общественном сознании.

В самом общем виде понятие *гендер* обозначает совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Не биологический пол, а социокультурные нормы определяют в конечном счете психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин. Быть мужчиной или женщиной в обществе означает не просто обладать теми или иными аналитическими особенностями – это означает выполнять те или иные предписанные нам гендерные роли. Система норм поведения, предписывающая выполнение определенных половых ролей, опирается на жесткое понимание того, что представляет собой *мужское* и *женское* в данной культуре. Система гендерных ролей построена на принципе *бинарной оппозиции и иерархии*. Социокультурные нормы меняются со временем, однако гендерная асимметрия сохраняется [2, с. 25].

Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играют коллективные представления. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит через распространение и поддержание социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний, которые складываются из устойчивых представлений, восходящих к заповедям мировой религии, фольклорным представлениям и национальному опыту. Большую роль в формировании гендерных образов современного общества следует отнести средства массовой информации.

Средства массовой информации, как любое проявление массовой культуры и массового сознания, невозможны без стереотипных устойчивых представлений о должном и недолжном, дурном и праведном, положительном и отрицательном.

В ходе рассматривания англоязычных женских иллюстрированных журналов было выявлено, что в них доминируют преимущественно два типа женщин: это сексуальный объект и активная успешная женщина. Последний тип вытесняет «счастливого домохозяйку» – подругу мужчины. Перед непосредственным рассмотрением процесса создания и использования гендерных стереотипов в англоязычной прессе для женской аудитории необходимо отметить, что печать имеет широкий диапазон целей и задач убеждающего и внушающего влияния. Сюда входит не только формирование убеждений, но и побуждение к действию, воспитание привычек. Данное явление объясняется наличием в современных изданиях большого количества воздействующей коммуникации – рекламы. Реклама выступает как высокотехнологическое и высокоинтеллектуальное производство образов, которые управляют людьми, создают новые потребности и помогают их удовлетворять. Несмотря на огромное разнообразие рекламы, в ее содержании легко выделить наиболее яркие гендерные образы.

Женские англоязычные журналы ярко отражают специфику массово-коммуникативных процессов англоязычного общества, непосредственно учувствуют в создании стереотипных образов идеальной женщины [7, с. 101].

Для анализа были отобраны такие журналы, как *Express*, *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Glamour*.

Женская пресса интересна тем, что своей направленностью на исключительно женскую аудиторию она предполагает содержание, очень богатое для гендерного анализа.

*Glamour* – журнал для женщины, живущей в свое удовольствие, это больше кокетка, нежели хранительница домашнего очага. Наиболее распространены следующие жанровые формы: очерк, статья, интервью, объем которых редко превышает одну полную страницу. Информация представлена кратко, штрихами. *Glamour* имеет развлекательный характер, уделяет много внимания знаменитостям и событиям из шоу-бизнеса.

*Express* отводит немало места социальной проблематике.

*Cosmopolitan* – один из самых популярных журналов для молодых женщин. Содержание включает в себя статьи о взаимоотношениях, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, а также моде и красоте.

*ELLE* – международный журнал о моде, красоте и здоровье, в переводе с французского его название означает *ОНА*. Этот журнал является ведущим журналом мод в мире и лидером среди глянцевого журналов о моде и стиле в России. В тематику журнала включены эксклюзивные интервью, новости.

*Vogue* печатает новости моды и красоты, последние тенденции, интервью с дизайнерами и моделями, фоторепортажи с лучших светских вечеринок.

*Marie Claire* – модный журнал для ярких, активных и успешных женщин, в котором сочетается серьезная журналистика и здоровая доза гламура.

Разбор номинаций с гендерными характеристиками показал, что в женских журналах на первом плане стоит образ неземной богини, прекрасной роковой женщины, кумира. В печати регулярно появляется немало текстов, в которых актуализируются влечения человека. Женщина в них – предмет соблазна, покорительница мужских сердец: *a goddess* – богиня (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. К.); *a queen* – королева; *a vamp* – вамп; *a cult figure* – культовая фигура; *an attractive girl* – привлекательная девушка; *a glamour girl* – гламурная девушка; *a gorgeous woman* – безумно красивая женщина; *an arousing woman* – возбуждающая женщина; *an erotic girl* – эротическая девушка [12].

Для того чтобы соответствовать этому образу, женщина должна обладать силой очарования, блистать и околдовывать: *to look domineering and too sexy* – выглядеть властной и слишком сексуальной; *to be stylish*

*and professional* – быть стильной и профессиональной [Ibidem]; *to be in the flower of beauty* – быть в расцвете красоты; *to weave a spell over smb* – околдовывать кого-либо [13].

Тем не менее женщине предоставляется право выбора «собственного стиля красоты» и создания индивидуального образа: *to be a strong personality* – быть сильной личностью; *to be a unique* – быть уникальной; *to wear quaint dresses* – носить причудливые платья [11].

При этом упоминается об изящности женщины и ее желании в создании нового образа женственности: *she wants to be graceful* – она хочет быть грациозной; *she has refined manners* – у нее утонченные манеры [Ibidem].

Кроме того, делается акцент на ее молодость, отмечается умение одеваться стильно: *all of them are so stylish* – все такие стильные; *they are lovely, sweet and very young* – они прекрасные, милые и очень молодые [8].

Данный факт объясняется тем, что журналы в основном рассказывают о жизни известных актрис, певиц, моделей, которые в большинстве своем молоды и красивы.

Каждая представительница слабого пола должна тщательно следить за своей внешностью, чтобы как можно дольше владеть оружием обольщения. Англоязычные женские журналы воспевают «идеальное женское тело» и соотносят его с образом нежной, стройной, миниатюрной, со слабыми мускулами «женской фигуры, чьи формы округлы и изящны, а кожа мягка и гладка». Это «среднестатистическая рекламная женщина» живет во всех гламурных журналах, ее образ обладает магической притягательностью. Но красота рассматривается теперь не только в единстве образа, а позволяет выделить те или иные части женского тела: *a thin-waist girl* – девушка с тонкой талией; *the length of gorgeous legs* – длина великолепных ног; *elegant hair* – элегантные волосы; *a long neck* – длинная шея; *slinky gait* – стройная походка [12].

Нужно отметить, что стремление к «идеальному телу» требует не только косметического ухода. Это новое тело порождает совершенно другой, незнакомый ранее культ не только красоты, юности и раскрепощенности, но и здоровья и гигиены женщины: *healthy complexion* – здоровый цвет лица; *slender, slim body* – стройности, худощавое тело; *to be the cleanest woman like a cat* – быть самой чистой женщиной, как кошка; *to work hard to get such body* – упорно работать, чтобы получить такое тело [13]; *instead of spending time in front of the TV, take a short stroll or bike ride* – вместо того, чтобы проводить время перед телевизором, совершите короткую прогулку или покатайтесь на велосипеде; *late dinner is sleep's worst enemy* – поздний ужин – злейший враг сна; *Exercises are my outlet, the one thing I do. That's mine and mine alone.* / Упражнения – это моя отдушина, единственное, что я делаю. Это мое, исключительно мое [11].

Таким образом, теме ухода за собственным телом и просто всевозможным секретам привлекательности в женских журналах уделено одно из главенствующих мест. Такое чрезмерное внимание к своей внешности женщины проявляют в силу того, что в современном обществе женское тело нередко является атрибутом «господства» над мужчиной.

Между тем, несмотря на традиционность стереотипизации фемининности, в журналах были обнаружены и такие номинации, которые выводят новый для женской и развлекательной прессы образ деловой, умной, независимой женщины: *a business woman* – деловая женщина; *a brainy woman* – умная женщина; *a strong-minded, independent woman* – энергичная, независимая женщина; *a clever woman* – умная женщина; *woman is no longer subordinate to man* – женщина больше не подчиняется мужчине [9].

Однако в этом стереотипе четко прослеживаются черты, свойственные не только бизнес-леди, но и «настоящей женщине». Образ активной деловой женщины в основном наблюдается в *Glamour, ELLE, Cosmopolitan, Marie Claire*. Этот стереотип по количеству номинаций наиболее ярко представлен в журнале *Express*, но и здесь отмечаются особые нюансы – женщина исключительно своим трудом и твердым характером добивается высоких позиций в обществе. В гораздо меньшем количестве *Express* уделяет внимание женской красоте и совсем не обозначает женщину как кухарку и домохозяйку. *Express* можно отнести к деловому изданию, где огромное место занимает карьерный рост, высокое положение среди коллег, независимая жизнь и высокие цели.

В журнале *Express* используемые гендерно-маркированные слова и выражения вновь формируют стереотип, доминирующий над всеми остальными – это образ сильной, трудолюбивой и самостоятельной женщины: *a hard-working girl* – трудолюбивая девушка; *to have self-esteem* – иметь чувство собственного достоинства; *a strong woman* – сильная женщина; *an independent woman* – независимая женщина; *to speak with such authority* – разговаривать властно; *to look smart* – выглядеть умной; *to work as an ass to support a family* – работать, как осел, чтобы поддерживать семью; *to make a sacrifice* – принести жертву; *to look confident* – выглядеть уверенно; *to look pretty confident in everything* – выглядеть довольно уверенно во всем; *the keyword is – responsibility* – ключевое слово – ответственность [10].

Необходимо отметить, что нами выявлены глагольные сочетания и предложения, в которых явно прослеживается описание эмоционального состояния женщины-одиночки, имеющей все, но испытывающей недостаток настоящего женского счастья: *to lose one's heart* – потерять сердце; *to be recently linked with somebody* – быть недавно связанным с кем-то [Ibidem]; *Woman is single, gorgeous and successful, but single, she's not happy* [8]. / Женщина великолепна и успешна, но одинока, поэтому она не счастлива.

Разнообразные женские желания, которые в основном сводятся к тому, чтобы быть счастливой и любимой, описаны таким образом: *to be in love* – быть влюбленной; *to be genuinely happy* – быть искренне счастливой [9]; *It's so good to be loved!* – Как хорошо быть любимой!; *happiness takes no account of time* – счастье бесконечно; *love is distraction* – любовь – это сумасшествие [11].

Анализ глагольных сочетаний журнала *Express* выявляет противоположный стереотип – это властная и авторитарная бизнес-леди, реализовавшая себя на профессиональном поприще: *to take care of business* – заботиться о бизнесе; *to hold sway over men* – властвовать над мужчинами; *to dominate over subordinate* – доминировать над подчиненными [10].

На примере следующих предложений можно проследить, как женщина дорожит своим делом: *She is reluctant to fire her friend, but business is business.* / Она не хочет увольнять своего друга, но бизнес есть бизнес; *She held sway over the entire department* [Ibidem]. / Она властвовала над всем отделом.

Как видно из вышеизложенного, женские журналы делают акцент на внешнюю привлекательность женщины, уделяя также внимание ее эмоциональным переживаниям, потребностям и личностным характеристикам. Если в них и присутствует образ деловой занятой женщины, то тут же оговаривается ее женственность. А вот в журнале *Express* этот стереотип становится доминирующим, причем выделяется тот факт, что женщина не внешностью, а силой воли и характера борется за свое место в жизни, и поэтому она способна занимать, подобно мужчинам, главенствующие должности.

При анализе женских англоязычных журналов бросается в глаза юмор, с которым данные издания говорят о сущности слабого пола.

В статьях англоязычных журналов можно найти характеристики женщины, в которых наиболее ярко выделяются ее маленькие слабости и причуды. Этот взгляд на тонкости женской природы может показаться резким и категоричным, но именно они делают женщину непредсказуемым и загадочным существом, подчас столь непонятным мужчинам. То, что интересует женщину больше всего, и то, что авторы выделяют, можно четко проследить в следующих примерах:

**Diet:** *A balanced diet is a burger in each hand* – сбалансированная диета – гамбургер в каждой руке [11].

**Shopping:** *Women love to shop. It is the one area of the world where they feel like they're actually in control.* / Женщины любят ходить по магазинам. Это одна из тех областей вселенной, где они чувствуют, что полностью уверены в себе [Ibidem].

**Vacation:** *If a man goes on a seven-day trip, he'll pack five days worth of clothes and will wear some things twice; if a woman goes on a seven-day trip she'll pack 21 outfits because she doesn't know what she'll feel like wearing each day* [Ibidem]. / Если мужчина отправляется в семидневную поездку, он упакует одежду на пять дней и будет носить что-то два раза; если женщина отправляется в семидневную поездку, она упакует 21 наряд, потому что она не знает, что она будет носить каждый день.

**Secrets and friends:** *Women can't keep secrets.* / Женщины не могут хранить секреты [9].

*Women love to talk. Silence intimidates them and they feel a need to fill it, even if they have nothing to say.* / Женщины любят говорить. Тишина пугает их, и они чувствуют потребность заполнить ее, даже если им нечего сказать [Ibidem].

*The most embarrassing thing for women is to find another woman wearing the same dress at a party* [Ibidem]. / Самая неприятная вещь для женщин – найти другую женщину, одетую в такое же платье на вечеринке.

**Emotions:** *"Oh, nothing," has an entirely different meaning in woman-language than it does in man-language* [13]. / «О, ничего» имеет совершенно иное значение в женском языке, чем в языке мужчины.

В своем поведении женщина всегда остается немного ребенком. Ей свойственны такие восклицания, как *Oh, my Gosh!* / О, боже мой!; *Wow!* / Здорово! Она боится грозы и закрывает глаза во время просмотра жутких сцен фильма. Еще одно свойство женской психики – чрезмерная восприимчивость ко всему происходящему и к людям, ее окружающим. Порой это напоминает «чувствительность мимозы». Непонятным для мужчин остается молниеносная смена настроения женщины: от «безоблачно ликующего» до «смертельно хмурого». Вдобавок все женщины имеют привычки и потребности, которые дорого стоят: украшения, «коллекции обуви», всевозможная косметика, модная одежда, которой всегда не хватает. Даже если шкаф просто набит «шмотками», женщина отчаянно восклицает: *I don't have anything to wear* [8]! / Мне нечего надеть!

Кроме того, женщина «обладает плохой ориентацией в пространстве», что сказывается при неудачной парковке машины: *A typical woman trying to get out of parking, smashing everything in a way* [9]. / Типичная женщина, пытающаяся выбраться из парковки, разбивает все на своем пути.

Несмотря на «отсутствие логического мышления», женщина умеет обращаться с мужчинами. Для этого она использует свои маленькие дамские хитрости и, конечно, обаяние, которое, безусловно, чарует: *Woman's charm always makes man mind and feelings confused* [12]. / Очарование женщины всегда заставляет мужчину призадуматься и смутиться.

Авторы женских англоязычных журналов признаются, что женщины очень любят беседовать друг с другом о всяких вещах, кажущихся мужчинам пустяками. Они тратят на это занятие массу времени, находя самые причудливые места. Плюс ко всему женщины не откажутся позлословить: *collective condemnation of other party guests* – коллективное осуждение других гостей; плести интриги: *carefully developed feminine form of struggle* – тщательно разработанная женская форма борьбы – и часто выступают как «существа, впадающие в истерику»: *to talk to smb with tears, screaming, flying dishes* / разговаривать с кем-л. со слезами, крича и с летающей посудой [Ibidem].

Кроме всего вышеперечисленного, образ женщины включает в себя качества заботливой матери и хозяйки, знающей, как удивить близких. Женские журналы предоставляют информацию для совершенствования этого мастерства: *How to cook simple but tasty dishes without any effort – even on a tight budget.* / Как готовить простые, но вкусные блюда без особых усилий – даже при ограниченном бюджете; *How to cook tasty soup for every taste* [11]. / Как приготовить вкусный суп на любой вкус.

Подведя итоги, можно сказать, что гендерный анализ современной англоязычной прессы позволил выявить тенденцию к изменению в иерархии гендерных стереотипов фемининности, в которой отчетливо наблюдается смещение акцентов в сторону актуализации женской деловой активности и доминирования в профессиональной сфере. Это особенно прослеживается в журналах *Express, Elle*. Но, несмотря на это, женщина должна

следить за собой, поддерживать свою фигуру, быть отличной женой, заботливой мамой и везде все успевать. На этом акцентируется внимание в журналах *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Glamour*.

Изучение гендерных стереотипов фемининности, выявленных в рассмотренных изданиях, приводит к выводу о том, что разные журналы создают отличные друг от друга образы с различным набором типичных характеристик. Возможно, это объясняется неодинаковостью общих концепций самих изданий.

#### Список источников

1. **Блохина А. В., Ведьманова Е. Е., Милютин Е. А.** Сравнительные характеристики заголовков англоязычных глянцевого печатных изданий (гендерный аспект) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 6 (72). Ч. 3. С. 77-80.
2. **Бурукина О. А.** Личность переводчика в контексте гендерных исследований // *Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Первой международной конференции*. М.: Изд-во МГЛУ, 1999. С. 25-26.
3. **Грушина М. В.** Гендерный аспект современных никнеймов (на примере открытых чат-румов) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 5 (83). Ч. 1. С. 86-89.
4. **Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Красанд, 2013. 288 с.
5. **Пономарева Е. В.** Речевой портрет современной женщины на материале англоязычных глянцевого журналов // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 3 (81). Ч. 1. С. 175-178.
6. **Смирнов И. М.** Дискурсивные характеристики образа успешного человека в американской лингвокультуре (на примере СМИ 20-х – 30-х годов) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 8 (74). Ч. 2. С. 151-154.
7. **Фатыхова Л. А.** Некоторые коммуникативные аспекты гендера // *Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Первой международной конференции*. М.: Изд-во МГЛУ, 1999. С. 101-102.
8. **Cosmopolitan** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 26.04.2018).
9. **ELLE** [Электронный ресурс]. URL: [www.elle.com](http://www.elle.com) (дата обращения: 25.04.2018).
10. **EX-Press** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.xpressmag.com.au> (дата обращения: 30.04.2018).
11. **Glamour** [Электронный ресурс]. URL: [www.glamour.com](http://www.glamour.com) (дата обращения: 27.04.2018).
12. **Marie Claire** [Электронный ресурс]. URL: [www.marieclaire.com](http://www.marieclaire.com) (дата обращения: 29.04.2018).
13. **Vogue** [Электронный ресурс]. URL: [www.vogue.com](http://www.vogue.com) (дата обращения: 25.04.2018).

#### STEREOTYPES OF FEMININITY IN ENGLISH-LANGUAGE ILLUSTRATED MAGAZINES

**Kostina Elena Vasil'evna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
Mordovian State Pedagogical Institute named after M. E. Evseev, Saransk  
[evkostina@bk.ru](mailto:evkostina@bk.ru)

The article attempts to carry out the gender linguistic analysis of printed English-language magazines, which will help to clarify the distribution of gender roles in the English-speaking society, and the stereotypes of femininity that the mass media form in public consciousness. The paper presents information on the reflection of femininity stereotypes in the English-language media, in particular, in illustrated magazines *Express*, *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, and *Glamour*. It is pointed out that English-language magazines for women are directly involved in creating stereotypical images of the ideal woman.

*Key words and phrases:* stereotypes; femininity; gender; gender roles; gender analysis; English-language magazine.

УДК 811.111

Дата поступления рукописи: 12.05.2018

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2018-8-1.26>

*В статье рассматриваются различные подходы к интерпретации идеологема в лингвистике, анализируются суть феномена и его языковая репрезентация. Автор дает свою трактовку идеологема, описывает ее свойства и лингвистические средства актуализации на материале англоязычных новостных статей, посвященных протестам на Украине в 2013-2014 годах. Установлено, что идеологема вербализуется комплексом лексических, синтаксических и стилистических средств. Делается вывод о ведущей роли идеологема в английском медиадискурсе в период информационной войны.*

*Ключевые слова и фразы:* идеологема; медиадискурс; информационная война; Евромайдан; Украина.

**Кузина Ольга Андреевна**

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (филиал) в г. Севастополе  
[tojipisma@yandex.ru](mailto:tojipisma@yandex.ru)

#### ИДЕОЛОГЕМА КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАДИСКУРСА В ПЕРИОД ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ В 2013-2014 ГГ.)

В современном мире все чаще вместо открытых военных столкновений мы наблюдаем информационные войны. Главным каналом трансляции политики государства в условиях информационного противоборства