

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.14>

Тихаева Виктория Викторовна

**СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Статья посвящена изучению реализации гендера в англоязычном медиадискурсе как средства отражения изменяющихся тенденций в представлениях о феминности и маскулинности. Исследование выполнено в рамках антропоцентрического подхода. Целью работы выступает выявление специфики репрезентации гендера в языке современных гендерно-ориентированных журналов. Новизна работы определяется раскрытием тенденций новой феминности и новой маскулинности в медиадискурсе. Полученные результаты показали, что гендерный аспект в медиадискурсе проявляется на уровне лексики, грамматики и стилистики.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/4/14.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/4/14.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 4. С. 68-71. 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/2/2019/4/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/4/)

**© 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)

УДК 811.11

Дата поступления рукописи: 23.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.14>

*Статья посвящена изучению реализации гендера в англоязычном медиадискурсе как средства отражения изменяющихся тенденций в представлениях о феминности и маскулинности. Исследование выполнено в рамках антропоцентрического подхода. Целью работы выступает выявление специфики репрезентации гендера в языке современных гендерно-ориентированных журналов. Новизна работы определяется раскрытием тенденций новой феминности и новой маскулинности в медиадискурсе. Полученные результаты показали, что гендерный аспект в медиадискурсе проявляется на уровне лексики, грамматики и стилистики.*

*Ключевые слова и фразы:* английский язык; медиадискурс; гендер; гендерно-ориентированные издания; гендерные стереотипы; феминность; маскулинность.

**Тихаева Виктория Викторовна**, к. пед. н.

*Волгоградский государственный технический университет  
tilsitka@yandex.ru*

### СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Сложившаяся во второй половине XX века социокультурная ситуация, характеризующаяся антропоцентрическим подходом к пониманию сознания и мышления, обусловила смещение акцентов научных исследований в сферу различных параметров человеческой личности. Современная гуманитарная наука в качестве приоритетов выдвигает исследования языка и дискурса как продукта речевой деятельности человека, повышая значимость языковой личности. В рамках антропоцентрического подхода в лингвистической науке предполагается изучение вопросов взаимосвязи и взаимообусловленности языка и гендера, которыми занимается отдельное и относительно молодое направление – гендерная лингвистика. Данное научное направление позволяет выявить, с помощью каких языковых средств происходят репрезентация и конструирование гендера.

Все чаще объектом лингвистических исследований среди отечественных и зарубежных ученых становится медиадискурс, выступающий индикатором изменений социокультурных отношений современного общества. Особенности медиадискурса представлены в работах Е. А. Слободенюк, Е. В. Федосеевой [5; 6], отдельные аспекты репрезентации гендерных отношений в различных типах медиадискурса рассматриваются Е. С. Зиновьевой, Н. О. Магнес, М. А. Шаманской, Е. Эйде, С. Серкьера, Р. Кабесиньяс, С. Магальенс, Л. Шривимон, П. Зилли, Д. Сьюсило [2; 4; 7; 11; 12; 16; 17].

На основании данных гендерных исследований в лингвистике правомерно утверждать, что гендер выступает неотъемлемым компонентом любого дискурса. Изучение гендерных отношений в контексте медиадискурса позволяет раскрывать общемировые тенденции в представлениях о феминности и маскулинности, а также определять их языковую специфику. **Актуальность** исследования, с одной стороны, обусловливается недостаточной изученностью вопросов реализации гендера в медиадискурсе и потенциалом категории гендера как средства отражения социальных стереотипов – с другой. **Новизна работы** состоит в том, что проведен анализ современных тенденций репрезентации феминности и маскулинности в медиадискурсе.

**Цель работы** – определить специфику языковой репрезентации гендера в современных англоязычных гендерно-ориентированных журналах. Материалом послужили статьи глянцевого англоязычного журнала “Vogue” [20] и “Gentlemen’s Quarterly” [13]. В **задачи** исследования входит анализ тенденций репрезентации феминности/маскулинности в гендерно-ориентированных журналах, а также составление классификаций феминной и маскулинной лексики на материале глянцевого журнала “Vogue” и “Gentlemen’s Quarterly”. Результаты данного исследования могут найти применение в преподавании курсов английского языка, теории и практики перевода.

Для настоящего исследования было проанализировано свыше 50 статей, взятых из гендерно-ориентированных журналов за последние четыре года. В ходе предварительного анализа методом сплошной выборки были собраны релевантные примеры, иллюстрирующие языковые проявления феминности и маскулинности в медиадискурсе. Описательно-аналитический метод позволил провести анализ и классификацию языковых явлений, определяющих языковые механизмы конструирования гендера в англоязычных глянцевого журналах.

Прежде чем перейти непосредственно к обсуждению полученных результатов, целесообразным представляется обращение к принципиально важным понятиям нашего исследования.

Активно проводимые за рубежом исследования в области гендерологии демонстрируют существующую во всем мире гендерную асимметрию. По данным “The Global Gender Gap Report”, вне зависимости от уровня развития экономики или региона наблюдается гендерное неравенство, выражающееся в половой дискриминации в различных сферах (образование, здравоохранение, политика и т.д.) [19, р. 4]. *Гендер* как категория рассматривается учеными в качестве совокупности межличностного взаимодействия, выступающей основой для создания, подтверждения и воспроизведения представлений о мужском и женском как социальных стереотипах, действующих как социальные нормы [9; 10; 15]. Подчинение подобным социальным нормам является в соответствии со сложившимися гендерными ролями для избегания социального порицания.

Подобная социокультурная ситуация в полной мере находит свое отражение и в языке. Гендерные стереотипы, основанные на биологических характеристиках человека, приводят к когнитивному диссонансу. Например, такие понятия, как *businessman/congressman* (бизнесмен/конгрессмен) и т.д., имеют прямое указание на принадлежность к мужскому виду деятельности благодаря морфеме *man* (мужчина). В то же время бизнес и политика давно перестали быть прерогативой исключительно мужчин, поэтому нормой в английском языке становится употребление либо гендерно-маркированных пар с морфемой *woman* (женщина) – *businesswoman/congresswoman* (бизнес-леди/женщина-конгрессмен), либо использование гендерно-нейтральных аналогов с компонентом *person* (человек).

Необходимо отметить важность роли средств массовой информации в качестве агента формирования гендерных отношений [1, с. 47]. Проследить за тенденциями отражения гендера в языке можно на материале медийных средств информации или медиадискурса. По определению Е. С. Зиновьевой, *медиадискурс* представляет собой текст, участвующий в условиях реальной коммуникации, учитывающий комплекс факторов (психологических, социальных, культурных) и адресованный конкретной аудитории [2, с. 73]. Таким образом, медиадискурс способен передавать социальный контекст и культурно-идеологический фон.

Наиболее репрезентативны в плане отображения гендерных различий *гендерно-ориентированные издания*, то есть издания, которые предназначены для аудитории, классифицированной по гендерному признаку. Периодические издания подобного типа, обращаясь к аудитории конкретного пола, формируют особую идентификационную систему, посредством которой читатель или читательница имеют возможность ощутить свою сопричастность к той или иной социальной группе, образу жизни, типу женственности или мужественности [1; 3; 8].

Гендерно-ориентированные СМИ представляют отдельный вид медиадискурса, направленный на освещение различных сфер жизни. В целом тематика подобных изданий концентрируется на работе, моде, здоровье, отношениях с противоположным полом, спорте и питании. Установкой данного типа изданий выступает формирование у целевой аудитории определенного стиля жизни с акцентом на гендерные отношения. Выбор того или иного типа лексики, эмоционально-оценочных средств или грамматической специфики построения предложения обеспечивает установление контакта с целевой аудиторией, а также гарантирует лучшее восприятие, учитывая гендерную принадлежность реципиентов.

Проведенное исследование даёт основание заключить, что в настоящее время в гендерно-ориентированных англоязычных изданиях в зависимости от направленности наблюдается преобладание соответственно феминной или маскулинной лексики. Однако также намечается тенденция к использованию все большего числа гендерно-нейтральных единиц. Все чаще для обозначения женщины или мужчины используются лексемы *person* (человек), *anybody* (кто-нибудь), *someone* (кто-то) и т.д. Еще одной тенденцией становится формирование *новой феминности* и *новой маскулинности*, то есть трансформация гендерных категорий. Подобный феномен можно наблюдать, например, на уровне лексики, когда в женской речи все чаще появляются стилистически сниженные единицы, а также на уровне тематического наполнения изданий – в журнале, ориентированном на мужчин, появляются публикации о моде и уходе за собой, а в ориентированном на женскую аудиторию – статьи об успехах женщин в бизнесе и политике.

Журнал “Vogue” транслирует образ успешной женщины, для которой также важна и самореализация в семье. Независимость, самодостаточность, личностное и физическое самосовершенствование являются целями женщины, воплощающей современную феминность. Тематически журнал разделен на следующие основные рубрики: “News”, “Fashion”, “Catwalk”, “Beauty”, “Arts & Lifestyle”, “People & Parties” («Новости», «Мода», «Подиум», «Красота», «Искусство и стиль жизни», «Люди и вечеринки»), которые занимаются популяризацией общемировых ценностей, рекламой продукции известных брендов и участвуют в процессе создания гендерных стереотипов.

Проведенное исследование показало, что гендерный аспект в журнале “Vogue” проявляется на уровне лексики, грамматики и стилистики. Ниже приведены зафиксированные в статьях журнала конкретные примеры.

*Антропометрические лексемы*: woman/female/girl/maid/Mrs./Miss/lady/ queen (женщина/девушка/девочка/работница/миссис/мисс/леди/королева).

*Междоменная лексика и риторические вопросы*: “Historically accurate? **Pah**”; “**Gosh**, people in the fashion industry are going to be super cold and mean”; “What?!”. / «Исторически достоверно? **Тьфу!**»; «**Боже**, люди в индустрии моды будут суперхолодными и злыми»; «Что?!» (здесь и далее перевод автора статьи. – В. Т.).

*Восклицания*: “I really wish I had studied English!”; “All I can say is watch this space!” / «Жаль, что я не учила английский!»; «Все, что я могу сказать – следи за новостями!».

*Интенсификаторы и повторы*: “Harper is **incredibly** chic and wears some **incredibly** sweet things”; “If the idea of plain clothing makes you switch off, rest assured that the pieces themselves are **perfectly-formed** and **incredibly magnetic** – the perfect blanket coat”. / «Харпер **невероятно** шикарна и носит **невероятно** прелестные вещи»; «Если идея простой одежды заставит вас отключиться, будьте уверены, что эти вещи **идеально скроены** и **невероятно** притягательны – идеальное пальто».

*Модальные конструкции*: “I thought I **may** never get one, so it was a dream come true after waiting so long”; “It **might** sound selfish, but I’ve decided to run for me-time”. / «Я думала, что, **возможно**, никогда не получу его, так что это была мечта, ставшая реальностью после долгого ожидания»; «Это, **возможно**, покажется эгоистичным, но я решила уделять больше времени себе».

*Эвфемизмы:* "...we immerse ourselves in **"self-improvements,"** which becomes an endless pursuit to **renovate our bodies**"; "We are so lucky we **have a shape**. We're so lucky **we're curvy**"; "I never heard positive reinforcement about **body image** from any female". / «...мы погружаемся в **"самосовершенствование"**, которое становится бесконечным стремлением **обновить наши тела**»; «Нам так повезло, что **у нас есть фигура**. Нам так повезло, что **мы с аппетитными формами**»; «Я никогда не слышал положительного отзыва от женщины об **ощущении своего тела**».

*Стилистически сниженная лексика:* "We're here to show that women in tech not only exist, but they are rock stars and **kick-ass business leaders**". / «Мы здесь, чтобы показать, что женщины в технике не только существуют, но и являются рок-звездами и **навалиют лидерам в бизнесе**».

Журнал "Gentlemen's Quarterly" представляет ежемесячное издание уникального формата: в нем сочетаются стандарты глянцевого журнала и аналитической журналистики. Целевой аудиторией являются успешные и уверенные в себе деловые люди, разбирающиеся в современной культуре, политике и бизнесе. В целом, исходя из разнообразия рубрик ("Fashion", "Watches", "Culture", "Grooming", "Lifestyle", "Women", "Sport", "Politics", "Fitness", "Food and drink", "Catwalk" («Мода», «Часы», «Культура», «Уход за внешностью», «Образ жизни», «Женщины», «Спорт», «Политика», «Фитнес», «Еда и напитки», «Подиум»)), журнал формирует образ лидера, модного, целеустремленного мужчины, развивающегося в разных областях.

Анализ гендерного аспекта в журнале "Gentlemen's Quarterly" показал, что его репрезентация, так же как и в женском журнале, происходит на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях, о чем свидетельствуют нижеприведенные примеры.

*Антропометрические лексемы:* man/male/boy/guy/Mr./gentleman/king (мужчина/мальчик/парень/мистер/джентльмен/король).

*Вводные конструкции:* "**Indeed**, when I was a lot younger..."; "**In fact**, you can burn up to an extra 800 calories". / «**Действительно**, когда я был намного моложе...»; «**На самом деле**, можно сжечь до 800 дополнительных калорий».

*Терминологическая лексика:* "Tom has designed a **WhatsApp walkie-talkie**, an Instagram **disposable camera** and even an **Adobe Illustrator Etch A Sketch**"; "I started to design these **'non-connected'** devices to materialise the intangible nature of all the **applications** that have invaded our lives". / «Том разработал **мессенджер WhatsApp, одноразовую камеру Instagram** и даже **Adobe Illustrator Etch A Sketch**»; «Я начал разрабатывать эти **'несвязанные'** устройства, чтобы воплотить нематериальную природу всех **приложений**, которые проникли в нашу жизнь».

*Однотипные предложения:* "She's like my sister. I will protect her. That's my sister. Not my sister-in-law. My sister"; "A real man does not eat ready meals. A real man knows how to mix the perfect Negroni. A real man always carries his passport". / «Она похожа на мою сестру. Я буду защищать ее. Это моя сестра. Не моя невестка. Моя сестра»; «Настоящий мужчина не ест готовых блюд. Настоящий мужчина знает, как смешать идеальный коктейль. Настоящий мужчина всегда носит с собой паспорт».

*Императивные предложения:* "**List** all the things that you love about yourself. **Be positive, smile** and just **free flow**. **List** all the things that you hate opposite. **Read** both of the lists and **engage** with the emotions that they produce. **Spend** as long as you need to". / «**Перечислите** все, что вы любите в себе. **Будьте позитивны, улыбайтесь** и просто **плывите по течению**. Напротив **перечислите** все вещи, которые вы ненавидите. **Прочитайте** оба списка и **прислушайтесь** к эмоциям, которые они вызывают. **Потратьте** столько времени, сколько вам нужно».

*Стилистически сниженная лексика:* "The whole stylish thing still feels nice and new to me, because in truth I'm a **fairly scruffy bastard**"; "...they look like what they are: **bullshit wish fulfillment**". / «Вся эта стильная вещь по-прежнему кажется мне приятной и новой, потому что на самом деле я **довольно неряшливый мерзавец**»; «...они выглядят так, каковы они есть: **бредовое** исполнение желаний».

*Эвфемизмы:* "Everyone has a friend like **the needy nonconformist**"; "...intellectual guide to the **'oldest profession in the world'**". / «У каждого есть друг типа **нуждающегося** неконформиста»; «...интеллектуальный путеводитель по **"древнейшей профессии в мире"**».

Таким образом, результаты исследования позволяют нам сделать **вывод** о трансформации сложившихся тенденций в конструировании гендерных стереотипов в англоязычном медиадискурсе. Объединенные в общую классификацию языковые единицы репрезентации феминности включают антропометрические лексемы, междометную лексику, риторические вопросы, восклицания, интенсификаторы, повторы, модальные конструкции, эвфемизмы и стилистически сниженную лексику. Что касается доминирующих способов репрезентации гендера в медиадискурсе, то для женского журнала характерно преимущественно использование аффективной лексики и различных интенсификаторов. Данный выбор обусловливается необходимостью делиться чувствами и переживаниями с читательницами, а также воздействовать на их эмоциональную сферу. Особую роль играют эвфемизмы. Последние употребляются для политкорректного обозначения каких-либо недостатков фигуры или внешности, а также процедур по их устранению [18].

В свою очередь, классификация языковых единиц репрезентации маскулинности в мужском журнале включает антропометрические лексемы, вводные конструкции, терминологическую лексику, однотипные и императивные предложения, стилистически сниженную лексику и эвфемизмы. Отмечается высокая частотность использования терминологической лексики различных сфер и стилистически сниженных единиц. На выбор указанных стратегий при оформлении речи накладывают отпечаток профессиональная деятельность мужчин и в целом стереотип поведения уверенного в себе человека, чьи слова ценны сами по себе.

Мы полагаем, что дальнейшее изучение специфики языковой репрезентации гендера в англоязычных гендерно-ориентированных журналах возможно на стыке нескольких дисциплин (психологии, социологии, лингвистики), что позволит более подробно проанализировать процессы, характерные для языка и культуры англоговорящего народа.

*Список источников*

1. Булевская С. А. Гендерные стереотипы в мужских гляцевых журналах: формат издания и специфика образа идеального мужчины // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23. № 1 (159). С. 47-55.
2. Зиновьева Е. С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе гляцевых журналов (на материале английского и русского языков): дисс. ... к. филол. н. Ярославль, 2018. 235 с.
3. Костина Е. В. Стереотипы феминности в англоязычных иллюстрированных журналах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8 (86). Ч. 1. С. 106-110.
4. Магнес Н. О. "I Am Sick and Tired of Conforming": эмансипационный нарратив // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 2. С. 32-48.
5. Слободенюк Е. А. Создание образа британского и немецкого политика в современном медиадискурсе Великобритании в аспекте оппозиции «свой – чужой»: дисс. ... к. филол. н. Н. Новгород, 2016. 202 с.
6. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2016. 190 с.
7. Шаманская М. А. Гендерный аспект языковой репрезентации образов Х. Клинтон и Д. Трампа в немецкоязычном медиадискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2017. № 3. С. 64-68.
8. Ahmed U. Metaphor in the Construction of Gender in Media Discourse: Analysis of Metaphors Used to Describe Women in Nigerian Newspapers // International Journal of Gender and Women's Studies. 2018. Vol. 6. № 1. P. 88-99.
9. Baikalova N. S. Gender Features in Female Political Discourse: The Construction of Hillary Clinton's Political Image // Молодая наука. 2016: материалы Международной научно-практической конференции. М.: Инфинити, 2016. С. 58-66.
10. Beloedova A. V., Khukhryanskaya N. N., Novinkina E. A., Pitinova M. Yu., Shatalova Yu. N. Representation of Femininity: Grammatical Aspect (Cosmopolitan, Marie Claire and Glamour Magazines) // Journal of History Culture and Art Research. 2017. № 6 (5). P. 200-206.
11. Cerqueira C., Cabecinhas R., Magalhães S. Gender in focus: (New) trends in media / The Communication and Society Research Centre. Braga, 2016. 241 p.
12. Eide E. Strategic Essentialism // The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies. Chichester, West Sussex, 2016. P. 1-2.
13. Gentlemen's Quarterly UK [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/> (дата обращения: 12.03.2019).
14. Matos C. Globalization, Gender Politics, and the Media: From the West to Latin America. Lexington: Lexington Books, 2016. 254 p.
15. Skrynnikova I. V., Astafurova T. N., Aleksandrova E. S. Mass media discourse deployment and its gender specificity: Sociolinguistic perspective // XLinguae Journal. 2017. Vol. 10. P. 300-311.
16. Sriwimon L., Zilli P. J. Applying Critical Discourse Analysis as a Conceptual Framework for Investigating Gender Stereotypes in Political Media Discourse // Kasetsart Journal – Social Sciences. 2017. № 38 (2). P. 1-2.
17. Susilo D. Masculinity discourse on media text: A critical review about news about violence on online news portals // Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. 2017. Vol. 30. № 4. P. 323-352.
18. Tadjibaeva A. A. National-cultural specificity of euphemisms // Man in India. 2016. № 96 (7). P. 2155-2163.
19. The Global Gender Gap Report 2018 [Электронный ресурс]. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf) (дата обращения: 12.03.2019).
20. Vogue UK [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vogue.co.uk/> (дата обращения: 12.03.2019).

**SPECIFICITY OF GENDER REPRESENTATION IN MEDIA DISCOURSE  
(BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH LANGUAGE)**

**Tikhaeva Viktoriya Viktorovna**, Ph. D. in Pedagogy  
Volgograd State Technical University  
[tilsitka@yandex.ru](mailto:tilsitka@yandex.ru)

The article is devoted to the study of gender realization in the English-language media discourse as a means of reflecting the changing trends in the concepts of femininity and masculinity. The study is carried out within the anthropocentric approach. The aim of the work is to identify the specificity of gender representation in the language of contemporary gender-oriented magazines. The novelty of the research is determined by the disclosure of the trends of new femininity and masculinity in media discourse. The results show that the gender aspect in media discourse is manifested at the level of vocabulary, grammar and stylistics.

*Key words and phrases:* English language; media discourse; gender; gender-oriented publications; gender stereotypes; femininity; masculinity.