

RU

Параметры гендерных стереотипов в англоязычных СМИ

Бабенкова Е. А., Василькина Е. А., Мишина М. Н.

Аннотация. Цель исследования – выявить способы экспликации гендерных ролей и стереотипов категории «фемининность» в англоязычных медиа- и печатных СМИ и их влияние на социум и культуру. В статье рассмотрено, каким образом лингвистические средства формируют и воспроизводят гендерные стереотипы, существующие в обществе, в заголовках и текстах англоязычных средств массовой информации. Основной фокус исследования сосредоточен на способах представленности категории фемининности и эволюции образа женщины в англоязычном публицистическом тексте. Традиционная интерпретация данной категории в лингвистической гендерологии подразумевала преимущественно наличие выраженной маркированности женского образа и его подчиненность мужскому устройству социума. Вместе с тем практический языковой материал последнего десятилетия показывает явную тенденцию к нивелированию гендерных различий категорий фемининности и маскулинности. Научная новизна исследования состоит в выявлении и описании эволюционных процессов в репрезентации обозначенного феномена, поскольку на настоящий момент в гендерной лингвистике отсутствуют исследования, проведенные с применением диахронического подхода и охватывающие столь обширный временной отрезок. Вместе с тем полученные выводы представляются весьма релевантными для выявления детерминирующих тенденций, учитывая социальную природу категории «гендер» и ее динамичную структуру. В результате исследования подчеркивается, что СМИ не только поддерживают устоявшиеся представления о гендерных ролях, но и способствуют появлению новых гендерных образов, обусловленных социально-историческими параметрами социума. Диахронический анализ показал явную смысловую эволюцию гендерно-маркированных категорий в англоязычном языковом сознании, отраженном в информационном медиaprостранстве.

EN

Gender stereotypes parameters in English-language media

E. A. Babenkova, E. A. Vasilkina, M. N. Mishina

Abstract. The study aims to identify ways to explicate gender roles and stereotypes of the femininity category in the media and print media as well as their impact on English-speaking society and culture. The article examines the ways in which linguistic tools form and reproduce existing gender stereotypes in the headlines and texts of the English-language media. The main focus of the research is on the ways in which the category of femininity is represented and the evolution of a woman image in an English-language publicist text. The traditional interpretation of this category in linguistic genderology meant mainly the presence of a pronounced labeling of the female image, and its subordination to the male structure of society. At the same time, the practical linguistic material of the last decade shows a clear tendency towards neutralizing gender differences in the categories of femininity and masculinity. The scientific novelty of the study is to describe the evolution of this phenomenon, which seems very relevant due to the lack of a diachronic research fulfilled on such vast material. It is especially important considering the social nature of the gender category and its dynamic structure. As a result, it is emphasized that the media not only support established ideas about gender roles, but also contribute to the emergence of new gender images determined by the socio-historical parameters of society. The diachronic analysis showed a clear semantic evolution of gender-labeled categories in the English-speaking linguistic consciousness, reflected in the information media space.

Введение

Гендерные стереотипы занимают значительное место в медиaprостранстве англоязычных стран, влияя на формирование общественного мнения и восприятие ролей мужчин и женщин в современном обществе. Эти стереотипы не только отражают существующие социальные нормы, но и активно способствуют их

укреплению. С помощью примеров из различных средств массовой информации, включая телевидение, печатные издания и цифровые платформы, можно проследить, как воспроизводятся и трансформируются традиционные взгляды на гендерные роли. Более того, влияние этих стереотипов затрагивает не только индивидуальные идентичности, но и более широкие аспекты социальной структуры, экономики и политики. Принимая во внимание определенные признаки кризиса гендерной идентичности современного западного социума, представляется весьма важным проследить, каким образом данная проблема эксплицировалась в языке в диахроническом аспекте, что и обусловило актуальность настоящего исследования. В статье мы проанализируем, как англоязычные СМИ представляют гендерные стереотипы, какие последствия это имеет для общественного сознания и какие изменения можно заметить в последние годы.

Поставленная цель предполагает решение ряда задач, а именно:

1. Выделение текстового материала, репрезентирующего образ фемининности в диахронии.
2. Анализ лексических единиц, эксплицирующих гендерную маркированность стереотипа образа женщины и выявление их коннотативной составляющей.
3. Определение вектора эволюции образа женщины в англоязычном медиапространстве и его детерминированности социально-политическими факторами.

Для достижения цели и решения поставленных задач используются следующие методы исследования. Прежде всего, был применен метод междисциплинарного анализа, сочетающий лингвистический и культурологический подходы. В рамках лингвистического анализа изучены языковые конструкции и образные средства, применяемые в СМИ для установления способов создания и интенсификации гендерных стереотипов. Культурологический анализ позволяет осветить более широкие социальные и исторические контексты, в которых функционируют анализируемые медиа. Нами изучены примеры из поп-культуры, кинематографа и рекламы для установления способов воспроизведения и трансформации гендерных стереотипов в СМИ, а также их адаптации к изменяющемуся миру. Метод сплошной выборки позволил сформировать корпус текстового материала, репрезентирующего образ женщины в медиапространстве. Для выявления коннотативной составляющей гендерного стереотипа фемининности использовался метод компонентного анализа, предполагающий разложение концепта или понятия на смысловые единицы, представленные в виде признаков, свойств, характеристик, ассоциаций, и позволяющий выделить его доминирующую сему. Метод диахронического анализа дал возможность описать эволюционную природу лингвистической экспликации образа женщины в медиапространстве в зависимости от ряда экстралингвистических факторов.

Материалом исследования послужили тексты статей и онлайн-медиаресурсов, освещающих различные аспекты гендерных ролей и их эволюции в XX и XXI веках (Good Housekeeping (<https://www.goodhousekeeping.com/>), Ladies' Home Journal (https://archive.org/details/pub_ladies-home-journal), Elle (<https://www.elle.com/>), The New York Times (<https://www.nytimes.com/>), CNN (<https://edition.cnn.com>), Forbes (<https://www.forbes.com/>), The New Yorker (<https://www.newyorker.com/>), Newsweek (<https://www.newsweek.com/>), TIME Magazine (<https://time.com/>), Vanity Fair (<https://www.vanityfair.com>), Vogue (<https://www.vogue.com/>)).

Теоретическую базу исследования составили работы в области гендерной теории, рассматривающие социальное конструирование гендера и его влияние на поведение и идентичность (Bem, 1981), а также исследования, посвященные гендерной лингвистике и социолингвистике (Бурукина, 1999). Особое внимание уделяется анализу различных форм феминизма (Rocha, 2014). Кроме того, в работе учитываются исследования, посвященные гендерным стереотипам и их проявлению в различных дискурсах, включая медиа и интернет-коммуникацию (Park, 2023; Xuan, 2022).

Практическая значимость состоит в возможности применения материалов и результатов исследования в курсах по социолингвистике, истории культуры страны изучаемого языка (США и Великобритании), а также в ряде спецкурсов на языковых факультетах.

Обсуждение и результаты

Несмотря на то, что в обывательской среде слова «пол» и «гендер» часто употребляются как синонимы, специалисты справедливо отмечают, что данные понятия существенно расходятся (Кирилина, 2021). Всемирная организация здравоохранения определяет пол как «первичные и вторичные половые характеристики, а также биологические и физиологические различия между мужчинами и женщинами» (Всемирная организация здравоохранения. Определение пола и гендера. <https://www.who.int/health-topics/gender>). Гендер – это набор социальных и культурных ожиданий, связанных с биологическим полом. Эти ожидания, а не биологические факторы, формируют психологию, поведение, выбор профессии и деятельности мужчин и женщин. Быть мужчиной или женщиной – значит следовать общественным гендерным ролям, часто основанным на жестких, упрощенных представлениях о маскулинности и фемининности. Система гендерных ролей строится на бинарном противопоставлении и иерархии полов, и, хотя социокультурные нормы эволюционируют, гендерное неравенство сохраняется (Бурукина, 1999). В своей работе, посвященной теории гендерных схем, психолог Сандра Бем (Bem, 1981) отмечает, что гендерная бинарность между мужчинами и женщинами стала одной из основных организационных структур в современном человеческом обществе.

Коллективные представления играют ключевую роль в формировании и поддержании гендерной системы (Cherry, 2023). Гендерное сознание людей формируется через распространение и закрепление социальных

и культурных стереотипов, норм и предписаний, которые берут свои корни в устойчивых представлениях, основанных на мировых религиях, фольклоре и национальном опыте. Средствам массовой информации следует отвести значительное место в создании гендерных образов современного общества (Литвяк, Скрипичникова, 2022). СМИ, как часть массовой культуры и сознания, существуют на основе стереотипных представлений о том, что является приемлемым и неприемлемым, плохим и хорошим, положительным и отрицательным.

Лингвистически гендерные стереотипы передаются через язык, идиомы, устойчивые выражения, используя метафоры, аллитерации и другие приемы для усиления эмоционального воздействия. В процессе анализа англоязычных журналов было установлено, что эволюция образа женщины манифестируется через преобладание двух основных типов женщин: женщина как сексуальный объект и активная, успешная женщина. Образ «счастливой домохозяйки», спутницы мужчины, постепенно вытесняется из общественного медиаполя. Прежде чем приступить к детальному исследованию гендерных стереотипов в англоязычной прессе, следует отметить, что широкий спектр целей и задач, которые имеют печатные издания, включает в себя также убеждение и влияние на читателей. Это не только формирование мнений, но и побуждение к действиям, а также воспитание определенных привычек. Данное явление можно объяснить наличием в современных публикациях значительного объема рекламы. Реклама – это высокотехнологичный и интеллектуальный процесс, при котором создаются образы и картины, влияющие на людей, формирующие новые потребности и способствующие их удовлетворению. В современном мире рекламные материалы представляются достаточно разнообразными, однако в них все еще легко выделяются заметные гендерные образы.

Англоязычные печатные издания наглядно демонстрируют особенности массовых коммуникационных процессов в обществе и активно участвуют в формировании стереотипных образов идеальной женщины и мужчины (Xuan, 2022). В рамках анализа были выбраны печатные издания и рекламные буклеты, выпущенные в период с 1920-х годов по настоящее время. Данная печать представляет интерес тем, что, не ориентируясь исключительно на женскую или исключительно мужскую аудиторию, она предлагает содержимое, которое является весьма насыщенным для гендерного анализа.

Изображение и понимание мужчин и женщин претерпели значительные изменения с XX века до наших дней (Park, 2023). Изучая гендерные представления с 1920-х годов до наших дней, мы можем проследить трансформацию этих ролей в обществе, особенно в контексте прав женщин, представлений в СМИ и меняющихся общественных норм.

В 1920-1930-е годы образ женщины в американских СМИ формировался под влиянием значительных социальных и культурных изменений, включая появление «новой женщины» в 1920-е годы, движения за избирательное право, Великую депрессию и изменение гендерных норм. Средства массовой информации сыграли ключевую роль как в оспаривании, так и в укреплении гендерных ролей, иногда изображая женщин как современных, независимых фигур, а иногда – как приверженцев традиционных домашних идеалов. В 1920-х годах «flapper» (новая женщина) стала культовым символом современной женщины, которая бросала вызов традиционным социальным нормам. Ее отличали короткие волосы, юный вид и неприятие консервативного женского поведения (Park, 2014).

СМИ часто описывали flappers в терминах их независимости, свободы и смелости, отражая изменения в роли женщин после принятия 19-й поправки (которая предоставила женщинам право голоса в 1920 году). В статьях «Vanity Fair» и «The New Yorker» флапперы часто изображались как воплощение «новой женщины», принимающей современность, такими фразами, как «Young, wild, and free» или «She danced her way into the future» («Молодая, необузданная и свободная» или «Она проложила путь в будущее танцами») (Frost N. Capping 5 Years of Speculation, Jacinda Ardern Gets Married. 2024. <https://www.nytimes.com/2024/01/13/world/australia/jacinda-ardern-married.html>; Good Housekeeping. 2024. <https://archive.org/details/good-housekeeping-vv-135-n-02-1952-08>) (здесь и далее перевод выполнен авторами статьи. – Е. Б., Е. Б., М. М.). Популярное описание из статьи в «The New York Times» гласило: «The flapper is a woman who has no respect for the conventions, who defies the old-world order and lives for the moment» (New York Times. 2025. <https://www.nytimes.com/search>). / «Флэппер – это женщина, которая не уважает условности, бросает вызов старому порядку и живет настоящим». Компонентный анализ выделенных лексических единиц позволяет констатировать явную коннотацию смелости и решительности женского образа.

После того как женщины получили право голоса, средства массовой информации стали уделять все больше внимания участию женщин в общественной и политической жизни. В то время как в популярной культуре преобладал образ «флэппер», в ней также появлялись изображения женщин как граждан, наделенных властью, способных влиять на политику, бизнес и социальные перемены: «empowered», «politically active», «informed», «revolutionary», «sophisticated», «socially conscious» – «расширенные возможности», «политически активные», «информированные», «революционные», «утонченные», «социально сознательные» (Vanity Fair. Архив публикаций. <https://www.vanityfair.com/archive>; The New Yorker. Архив публикаций. <https://www.newyorker.com/archive>). Женщины изображались как более политически осведомленные, выступающие за социальную справедливость и стремящиеся расширить свои роли в общественной и экономической жизни.

Вторая мировая война еще больше подорвала традиционные гендерные роли, поскольку женщины в беспрецедентном количестве стали работать. Во время Второй мировой войны американские СМИ использовали различные лингвистические стратегии для формирования образа женщины. Эти описания служили нескольким целям, таким как поощрение женщин к трудоустройству, поддержка военных действий, укрепление традиционных гендерных ролей, а также реагировали на изменение социальной динамики того времени.

Одним из самых знаковых образов женщин во время Второй мировой войны стала Роза Клепальщица, символ того, что женщины пришли на работу, чтобы заменить мужчин, ушедших на войну (Powers of Persuasion. National Archives. 2019. <https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion>). Средства массовой информации пропагандировали этот образ, используя язык, подчеркивающий силу, стойкость и патриотизм: “strong, independent, determined, patriotic” – сильная, независимая, решительная, патриотичная. Средства массовой информации представляли женщин не только как работников, но и как основных участников военных действий. Женщины изображались как заполняющие пробелы, оставленные мужчинами на заводах, в офисах и на военных вспомогательных должностях. Женская работа описывалась как “vital to victory” (жизненно важная) для победы, с использованием метафор и фраз, которые приравнивали женский труд к военным усилиям: “crucial”, “indispensable”, “vital”, “unsung heroes” («решающий», «незаменимый», «жизненно важный», «невоспетые герои») (The National WWII Museum. <https://www.nationalww2museum.org/>).

СМИ изображали женщин как воплощение традиционных женских добродетелей, но при этом они демонстрировали стойкость, поддерживая войну с помощью рационов, волонтерской работы и сохранения порядка в доме. Женские журналы, например, “Ladies’ Home Journal”, публиковали статьи с такими названиями, как “The Soldier’s Wife: Strength and Sacrifice” («Жена солдата: сила и самопожертвование») или “Victory Begins at Home” («Победа начинается дома»), воспевая тихий героизм женщин, поддерживающих стабильность дома, семьи и общества в военное время (The Soldier’s Wife: Strength and Sacrifice. <https://archive.org/details/ladieshomejournal>). Однако после войны общество стремилось вернуть женщин к домашнему хозяйству, укрепив идеализированный образ женщины как домохозяйки в 1950-е годы.

Эпоха после Второй мировой войны ознаменовалась появлением «идеальной» домохозяйки в пригороде, а также началом изменений в гендерных ролях, отчасти вызванных феминистским движением, движением за гражданские права, переменой в экономических и социальных условиях. 1950-е годы ознаменовались возвращением женщин к традиционным гендерным ролям, особенно после их значительного вклада в трудовую деятельность во время Второй мировой войны. Образ женщины как преданной жены и матери, часто называемый “Suburban Housewife” (домохозяйка из пригорода), усиленно пропагандировался в средствах массовой информации. СМИ идеализировали женщину как эмоциональный центр дома, ответственный за воспитание детей, поддержку мужа и поддержание безупречного домашнего хозяйства (Ching, 2024). Язык говорит о том, что женщины находят удовлетворение в этих ролях: “devoted”, “self-sacrificing”, “nurturing”, “domestic”, “loving”, “loyal”, “sacrificial”, “supportive”, “the heart of the home” – «преданная», «самоотверженная», «заботливая», «домашняя», «любящая», «верная», «жертвенная», «поддерживающая», «душа дома». Популярные журналы “Good Housekeeping” и “Ladies’ Home Journal” часто использовали такие фразы, как “The perfect wife” (идеальная жена) или “The woman who keeps the home running smoothly” (женщина, которая поддерживает порядок в доме), чтобы подчеркнуть важность роли домохозяйки в обеспечении семейной гармонии (Ladies’ Home Journal. 2024. <https://archive.org/details/ladieshomejournal>; Good Housekeeping. 1952. <https://archive.org/details/good-housekeeping-vv-135-n-02-1952-08>). Формируемый данными языковыми средствами образ женщины сопоставим с традиционным патриархальным взглядом на распределение гендерных ролей. Коннотация всех лексических единиц подчеркивает и ограничивает круг женской активности рамками семьи, что соответствует идеалу фемининности XVIII-XIX вв. и соотносит образ женщины поствоенного периода с образом, существовавшим в дофеминистскую эпоху.

В 1960-х годах роль женщин в американском обществе претерпела значительные изменения, что, несомненно, нашло свое выражение в массовой трансляции и пропаганде в медиапространстве новых релевантных качеств женщин. В начале десятилетия на телевидении и в рекламе женщины чаще всего изображались как счастливые домохозяйки, секретарши, учительницы и медсестры. Те, кто не вступал в брак, часто показывались как “unattractive” – непривлекательные, “unfortunate spinsters” – несчастные старые девы, а активные женщины, проявлявшие инициативу, назывались “nagging shrews” – ворчливыми мегерами. Идеал женщины того времени включал стремление к красоте, элегантности, замужеству, материнству и заботе о доме. Массовая культура игнорировала тот факт, что не все женщины соответствовали этим строгим традиционным шаблонам (Women during the 1960’s in the United States – A time of great change. 2022. https://www.historycentral.com/sixty/Americans/WOMEN.html?t&utm_source=perplexity).

Одно из важнейших событий, изменивших роль женщин в обществе, произошло в 1960 году с появлением первой противозачаточной таблетки «Эновид». Широкое распространение средств контрацепции дало женщинам возможность контролировать, когда и будут ли у них дети, что позволило многим начать работать вместо того, чтобы полностью посвящать себя воспитанию детей.

Значительное влияние оказала книга Бетти Фридан «Женская мистика» (1963), где автор описывала разочарование женщин, стремящихся соответствовать общественным ожиданиям, жить только ради семьи, отказываясь от собственных амбиций. Фридан утверждала: “The feminine mystique has succeeded in burying millions of American women alive”. / «Женской таинственности удалось заживо похоронить миллионы американских женщин». Она призывала женщин «break out of the household trap and truly find fulfillment as wives and mothers – by fulfilling their own unique possibilities as separate human beings» (преодолеть домашние ограничения и искать удовлетворение, раскрывая свои уникальные возможности, как отдельные личности) (Women during the 1960’s in the United States – A time of great change. 2022. https://www.historycentral.com/sixty/Americans/WOMEN.html?t&utm_source=perplexity).

В 1970-е годы началась вторая волна феминизма, требующая равенства полов в таких областях, как образование, трудоустройство и политика. Женщины стали активно осваивать профессии, где раньше преобладали мужчины. В 1975 году журнал “TIME” назвал американских женщин “Men of the Year” (Мужчинами года),

отмечая расширение их ролей и значительные перемены в обществе. В статье говорилось: “They may be cops, judges, military officers, telephone linemen, cab drivers, pipefitters, editors, business executives – or mothers and housewives, but not quite the same subordinate creatures they were before” (TIME Magazine. Men of the Year. 1975. <https://time.com/vault/year/1975/>). / «Они могут быть полицейскими, судьями, военными, телефонистками, таксистками, трубопроводчиками, редакторами, руководителями предприятий – или матерями и домохозяйками, но уже не совсем теми подчиненными существами, какими они были раньше».

Реклама 1970-х также начала отражать изменения в восприятии женщин. Кампания “I am Woman” («Я – Женщина») для бренда женских сигарет “Virginia Slims”, хоть и обыгрывала стереотипы женской красоты, тем не менее использовала слоганы, подчеркнувшие свободу и независимость, такие как “You’ve come a long way, baby” (Ты многого достигла в жизни, детка). Данная рекламная кампания стала символом эмансипации женщин, представляя их как сильных и независимых, что контрастировало с предыдущими десятилетиями, когда реклама в основном подчеркивала роль женщины в доме.

Стоит также упомянуть образование в 1972 году журнала “Ms. Magazine” («Мисс Журнал»), который стал первым национальным женским журналом, привлекающим внимание к феминизму. С самого начала редакторы журнала предполагали, что их читательниц интересуют не только новые рецепты и советы по ведению домашнего хозяйства. Главной целью журнала стало решение проблем, волнующих современных женщин, и освещение национальных и международных новостей, имеющих особое значение для женщин. Примечательно, что журнал начал политику отказа от рекламы, которая изображала стереотипы о женщинах или считалась унижительной (Ms // Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Ms>).

На образ женщин в американских СМИ с 1980 по 2000 год повлиял целый ряд социокультурных изменений, включая подъем феминизма, увеличение представленности женщин в рабочей силе, появление средств массовой информации (таких как кабельное телевидение и Интернет), а также эволюция гендерных ролей. Изображение женщин в СМИ в этот период отражало как расширение прав и возможностей, так и объективацию, а также растущее внимание к женской автономии и сексуальности. В 1980-х и 1990-х годах в средствах массовой информации появился архетип «суперженщины», поскольку женщины все чаще выходили на работу и брали на себя многочисленные роли профессионалов, матерей и жен. Средства массовой информации часто изображали женщин как способных совмещать работу и семью, подчеркивая их силу и независимость, но также иногда выделяя стресс и трудности, связанные с совмещением этих ролей. В статье “Newsweek” 1980 года рассматривалась концепция “superwoman syndrome” (синдром суперженщины), получившая широкое распространение благодаря книге Марджори Хансен Шейвиц “The Superwoman syndrome”, опубликованной в 1984 году (Shaevitz M. H. The Superwoman Syndrome. 1984. [https://en.m.wikipedia.org/wiki/ISBN_\(identifier\)](https://en.m.wikipedia.org/wiki/ISBN_(identifier))). Журнал обсуждал давление на женщин, заставляющее их выполнять множество ролей, с такими заголовками, как: “Women have it all – a career, family, and more – but is it too much?”. / «У женщин есть все – карьера, семья и многое другое – но не слишком ли много?». В статье использовались такие фразы, как “superwoman” (суперженщина) и “women who do it all” (женщины, которые делают все это), для описания давления, оказываемого на женщин, чтобы добиться успеха как в личной, так и в профессиональной сферах (The Superwoman Squeeze, Newsweek. Архив Newsweek. 2024. <https://www.newsweek.com/archive>).

В 1980-е и 1990-е годы также наблюдался значительный рост сексуализации женщин в СМИ, особенно в рекламе, музыкальных клипах и моде. Женщины часто изображались таким образом, чтобы подчеркнуть их внешность и сексуальность, что иногда приводило к критике объективизации и нереалистичных стандартов красоты. В 1989 году обложка журнала “Rolling Stone” с изображением Мадонны и заголовком “Madonna: The Queen of Pop” (Мадонна: королева поп-музыки) представила ее как высший символ сексуального освобождения и расширения прав и возможностей. Мадонну описывали как “provocative, rebellious, and unapologetically sexual” (провокационную, бунтарскую и непримиримо сексуальную), делая акцент на ее способности переосмыслить женственность и сексуальность. Автор, Роберт Палмер, охарактеризовал Мадонну как «поп-хамелеона, превратившего провокацию в искусство», так же подчеркивая ее вклад в феминизм и переосмысление сексуальности женщин (Linn A. The Queen of Pop: Madonna’s Iconic Rolling Stone Cover and Her Cultural Legacy. 2024. <https://www.bygonely.com/madonna-rolling-stone-cover/>).

1990-е годы ознаменовались значительным сдвигом в сторону изображения женщин как наделенных властью, с растущим вниманием к гендерному равенству, независимости и уверенности в себе. В этот период в средствах массовой информации появилась феминистская риторика, чему способствовали такие иконы поп-культуры, как Опра Уинфри, успех феминистской музыки (например, движение Riot Grrrl) и такие фильмы, как Тельма и Луиза (1991), прославляющие женскую независимость. В 1998 году журнал “Time Magazine” опубликовал статью “100 Most Influential People of the 20th Century” («100 наиболее влиятельных людей XX века»), в которую попала знаменитая темнокожая певица Опра Уинфри. Она появилась на обложке октябрьского выпуска под заголовком: “The Beloved Oprah” («Обожаемая Опра»). В статье описывался образ Уинфри как самодостаточной бизнесвумен и медиамагната, которая расширяет возможности других женщин благодаря своему ток-шоу: “what Oprah wants, Oprah gets” (Опра хочет – Опра получает), “a force for self-transformation” (сила для самопреобразования) (Time. Архив публикаций. 2024. <https://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601981005,00.html>).

Образ женщины в американских СМИ с 2000 по 2024 год продолжает развиваться в ответ на изменения в социальной, политической и культурной жизни. Ключевыми темами в последних образах женщин являются расширение прав и возможностей, разнообразие, бодипозитив, а также постоянная объективация и укрепление

стандартов красоты. В последние годы все чаще репрезентируются образы сильных, независимых и наделенных властью женщин, которые берут жизнь в свои руки, оспаривают традиционные гендерные роли и отстаивают свои права. Журнал “Vogue” опубликовал статью под названием “Female Rage and Female Gaze” («Женская ярость и женский взгляд»), в которой обсуждалось, что женщины все чаще выражают гнев как форму расширения своих возможностей, и приводились такие строки: “A growing sentiment of deep anger and dissatisfaction is rising through the world because of blatant misogyny that is casually closing in on us” (Vogue Chaos Issue 4: Female Rage and Female Gaze. 2024. https://chaoswintour.substack.com/p/vogue-chaos-issue-4-female-rage-and?utm_source=perplexity). / «В мире растёт чувство глубокого гнева и недовольства из-за вопиющего женоненавистничества, которое незаметно надвигается на нас». На неделях моды в Нью-Йорке и Лондоне две независимые женщины-дизайнеры выразили гнев по поводу политических событий в своих странах, объединённые идеей женской независимости. Шоу Дилары, названное «Немужская территория», подчеркнуло необходимость безопасного пространства для самовыражения – без страха осуждения или насилия. Модели на подиуме, в тишине, чувствовали себя способными самим контролировать происходящее, осознавая каждое движение как процесс перерождения (Vanity Fair. Архив публикаций. 2024. <https://www.vanityfair.com/archive>).

Движение бодипозитива получает все больше внимания в этом десятилетии, тело женщин, изображаемое в СМИ, отображает разнообразие и инклюзивность. Больше внимания уделяется различным типам тела, расовой и гендерной идентичности, а женщины все чаще показываются принимающими и празднующими свою уникальную внешность. В 2022 году издание CNN опубликовало статью о модели plus-size Паломе Эльзессер, назвав ее “the model who overcome otherness” (модель, которая преодолевает инаковость). В интервью Паломе говорит о «сюрреалистичном» дне, когда она снялась для обложки несмотря на ее «несоответствие современным стандартам красоты»: “I’m shooting a Vogue cover as a chubby, short, mixed-race woman who never imagined this would be her reality” (Cordero R. Paloma Elsesser: The model who overcame otherness. 2022. <https://edition.cnn.com/style/article/paloma-elsesser-bof/index.html>). / «Я снимаюсь для обложки Vogue как пухленькая, невысокая женщина смешанной расы, которая никогда не думала, что это станет её реальностью».

Нетрадиционным изображением женщин в последние десятилетия является отождествление фемининности с оружием. Изменения в поведении женщин, связанные с увеличением их интереса к оружию, могли быть вызваны различными социальными и культурными факторами, к числу которых можно отнести рост осведомленности о насилии в отношении женщин, движения за права женщин, такие как #MeToo, и возрастающий акцент на личной безопасности. Так, статья “Rising Voice of Gun Ownership Is Female” (Растущий голос владельцев оружия – женский) в “The New York Times” исследует растущую тенденцию среди женщин, которые становятся владелицами оружия и активно участвуют в культуре спортивной стрельбы в США (Goode E. Rising Voice of Gun Ownership Is Female. 2013. <https://www.nytimes.com/2013/02/11/us/rising-voice-of-gun-ownership-is-female.html>). Женщины в статье представлены как активные участницы, которые бросают вызов стереотипам о том, что владение оружием – это исключительно мужская прерогатива. Такие фразы, как “self-defense” (самозащита), “virgin gun shooter” (неопытный стрелок из пистолета) и “gun safety” (безопасность оружия), создают образ женщины, которая не зависит от окружающих в вопросах собственной безопасности.

Более того, увлечение женщин оружием спровоцировало производителей вооружений обращаться к женщинам в своих рекламных кампаниях, адаптируя маркетинговые кампании под феминистские риторики и женские интересы. Так, в статье “The New York Times” отмечается, что производители активно используют стереотипные представления о женственности, такие как предпочтение ярких цветов (например, розового), аксессуаров (сумки, украшения) и эстетики, которые подчеркивают «миловидность» (“Look cute while you shoot!” – Будь привлекательной, когда стреляешь) (The New York Times. <https://www.nytimes.com/2013/02/11/us/rising-voice-of-gun-ownership-is-female.html>), что отражает устоявшиеся представления о том, что женщины ценят внешнюю привлекательность и стиль даже в контексте таких «маскулинных» продуктов, как огнестрельное оружие.

Начиная с 2015 года, англоязычные международные СМИ, такие как “The New York Times” (Nordland R. Women Are Free, and Armed, in Kurdish-Controlled Northern Syria. 2018. <https://www.nytimes.com/2018/02/24/world/middleeast/syria-kurds-womens-rights-gender-equality.html>) и “CNN” (Hamad S. Women. Life. Freedom. Female fighters of Kurdistan. 2019. <https://edition.cnn.com/2019/01/27/homepage2/kurdish-female-fighters/index.html>), активно освещают новости курдских женщин-бойцов из отрядов YPJ (женские отряды самообороны), сопровождая изображения вооруженных женщин лексическими единицами: “defend themselves” (защищать себя), “women’s equality” (равенство женщин), “important partners with men’s units on the battlefield” (важные партнеры с мужскими подразделениями на поле боя), “the women behind the guns” (женщины, стоящие за оружием). Компонентный анализ выделенных лексических единиц позволяет констатировать семы мужественности и силы в трактовке женского образа. Изображение женщин с оружием в СМИ и культуре способствовало разрушению стереотипов о «слабом поле» и стало частью более широкого движения за гендерное равенство, где женщины доказывают, что могут быть сильными и решительными. Образы вооруженных женщин связывают с «воинственным феминизмом» (militant feminism), который подчеркивает активное сопротивление угнетению. Однако данный вид движения феминизма не стал доминирующей формой, а, скорее, одной из его граней (Rocha, 2014).

СМИ также рассматривают расширение прав и возможностей женщин в контексте межсекторальности, подчеркивая, как раса, класс, пол и другие факторы взаимодействуют между собой, формируя опыт женщин. В 2020 году “Elle” опубликовал статью под названием “What Exactly Is Intersectional Feminism?” («Что конкретно

представляет собой интерсекциональный феминизм?»), в которой интерсекциональный феминизм противопоставляется «белому феминизму», не учитывающему различные формы угнетения цветных женщин. В статье описывались такие женщины, как Аманда Горман и Ильхан Омар, как “advocates for change” (защитницы перемен) и “symbols of a new feminist movement that is as diverse as the women who lead it” (символы нового феминистского движения, которое так же разнообразно, как и женщины, которые его возглавляют) (Wahi S. Intersectional Feminism. 2020. <https://www.elle.com.au/culture/news/intersectional-feminism-23611/#:~:text=white%20feminism>).

На протяжении последних десятилетий, начиная с начала 2000-х годов, наблюдается значительный рост представления женщин в политических новостях и статьях, что стало возможным благодаря ряду факторов, среди которых можно выделить как увеличения числа женщин на высокопоставленных политических и управленческих должностях (UN politics. 2023. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/03/women-in-politics-map-2023>), так и изменение общественного запроса на более равноправное представление полов (Laws and policies UN women. 2025. <https://www.unwomen.org/en/how-we-work/gender-parity-in-the-united-nations/laws-and-policies>), а также усилия мировых и местных СМИ по внедрению принципов инклюзивности и разнообразия в своих публикациях. Можно привести несколько примеров из недавних публикаций в известных международных изданиях: американская качественная пресса “The Times” регулярно освещает жизнь и деятельность фигур, таких как Джасинда Ардерн, премьер-министр Новой Зеландии. Ее описывают как “pathbreaking” (новаторская) (Frost N. Capping 5 Years of Speculation, Jacinda Ardern Gets Married. 2024. <https://www.nytimes.com/2024/01/13/world/australia/jacinda-ardern-married.html>), “progressive” (прогрессивная) (Zhuang Y. New Zealand Veers Sharply Right, Leaving Jacinda Ardern’s Era Behind. 2024. <https://www.nytimes.com/2024/11/18/world/asia/new-zealand-conservative-maori-protest.html>). В американской газете “The New York Times” также встречаются статьи о Камале Харрис, в которых подчеркивается ее профессионализм (“has run a presidential campaign like no other in modern American history” – провела президентскую кампанию, как никто другой в современной американской истории; “history-making” – творящая историю) (Nehamas N. Kamala Harris’s 2024 in Pictures. 2024. <https://www.nytimes.com/2024/11/02/us/politics/kamala-harris-2024-pictures.html>). Приведенные примеры лексических единиц демонстрируют смещение фокуса на профессиональные достижения и лидерские качества женщин в политике, что способствует изменению общественного восприятия и разрушению устоявшихся стереотипов.

Поскольку технологии и социальные сети заняли центральное место в повседневной жизни, СМИ все чаще изображают женщин в цифровом пространстве. К ним относятся влиятельные лица, создатели контента и женщины, выступающие за социальную справедливость на таких платформах, как Instagram*, TikTok и Twitter. В 2022 году в журнале “Forbes” появилась статья о росте числа влиятельных женщин с заголовком “The greatest stories of female entrepreneurs of the 21st century” («Величайшие истории женщин-предпринимателей XXI века»). В статье отмечались такие женщины, как Мадонна, Бритни Спирс, Мег Уитман, Сара Блейкли, Прианка Чопра, которые стали богачейшими женщинами с 2000 года. “Forbes” также упоминал Кайли Дженнер и Эмму Чемберлен как “self-made moguls who are reshaping the digital landscape” (создавшие себя сами магнаты, которые меняют цифровой ландшафт) (The Greatest Stories of Female Entrepreneurs of the 21st Century. 2021. <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2021/03/07/the-greatest-stories-of-female-entrepreneurs-of-the-21st-century/>).

Одновременно с этим репрезентация женщин в цифровых СМИ расширяет влияние женщин-активисток, которые используют онлайн-платформы для инициирования перемен и поддержки различных сообществ, что увеличивает значение женщин в глобальном масштабе. Например, соосновательница программы “Lean In”, призванной помочь женщинам реализовать амбиции, Рэйчел Томас, в своем интервью для “Forbes” упомянула: “We think that [the program] has a real potential to change the world” (Schnall M. New Leadership Program From Lean In Aims To Help Girls See Themselves As Leaders. 2023. <https://www.forbes.com/sites/marianneschnall/2023/07/27/new-leadership-program-from-lean-in-aims-to-help-girls-see-themselves-as-leaders/>). / «Мы думаем, что она [программа] обладает реальным потенциалом для изменения мира».

Женщины в сфере технологий также привлекают внимание СМИ благодаря значительным достижениям и новаторским проектам. Ведущие издания рассказывают о таких фигурах, как Шерил Сэндберг и Марисса Майер, подчеркивая их карьерные успехи и лидерские качества: “Her accomplishment of creating a truly massive, money-making machine out of the chaos she took on when she left Google for Facebook* in 2008 is nothing short of spectacular” (Swisher K. Sheryl Sandberg’s Long (Overdue) Goodbye. 2022. <https://www.nytimes.com/2022/06/03/opinion/sheryl-sandberg-meta-facebook.html>). / «Ее достижение в создании по-настоящему масштабной машины для зарабатывания денег из хаоса, в который она попала, уйдя из Google в Facebook* в 2008 году, по-настоящему впечатляющее». В 2023 году “Wired” выпустил статью, где подробно разобрал вклад женщин в развитие искусственного интеллекта и роль, которую они играют в управлении крупными технологическими корпорациями, что подчеркивает то, как женщины продолжают бросать вызов традиционным стереотипам и завоевывать свои позиции в мире технологий. На примере Лили Бёрнс в статье вышеупомянутого журнала раскрывается образ амбициозной предпринимательницы, которая “made significant impacts on people’s well-being, most importantly regarding women in science, technology, engineering, and mathematics (STEM)” (Flipping the script – closing the AI gender gap. 2022. <https://wired.me/technology/artificial-intelligence/closing-the-ai-gender-gap/>) / «оказала значительное влияние на благосостояние людей, особенно в том, что касается женщин в науке, технике, инженерном деле и математике (STEM)».

Проведенный анализ практического материала позволяет констатировать явную неоднородность и своего рода подвижность образа женщины в англоязычном медиапространстве. Это достигается, в том числе, через использование лексических единиц с самыми разными доминирующими семами, что формирует широкий спектр релевантных в тот или иной исторический период женских качеств, репрезентируя женщину и как идеальную домохозяйку или хранительницу семьи, и как успешную бизнес-леди или политическую фигуру, круг интересов которой выходит за рамки частной жизни.

Заключение

В результате проведенного исследования представляется возможным сделать следующие выводы.

Весьма значительный объем текстового материала, посвященный описанию и трактовке образа женщины в англоязычном медиапространстве, свидетельствует о вневременной релевантности данного феномена для социума и подчеркивает его бивалентную природу: с одной стороны, отображать существующие в обществе стереотипы относительно роли женщины, а с другой – активно участвовать в процессе их конструирования в массовом сознании.

Анализ лексических единиц, эксплицирующих стереотип фемининности, позволяет констатировать неоднородность и многогранность образа женщины, с превалирующими в определенные эпохи семами. Вызывает несомненный интерес факт наделяния женщины традиционно мужскими характеристиками, вплоть до метафорической номинации образа через лексему “man”, а также активное включение образа женщин в нарративы с тематической направленностью «оружие». Данный феномен свидетельствует о перераспределении гендерных ролей, что ведет к нивелированию гендерных различий при конструировании образа фемининности и его трансляции в социуме. Учитывая роль СМИ в формировании общественных стереотипов, при определенных злоупотреблениях в тиражировании подобного рода образов и их односторонней представленности следует обратить внимание на возможные проблемы, связанные с кризисом гендерной идентичности, которые могут приводить к серьезным нежелательным проблемам, влияющим на жизнь людей.

Диахронический аспект анализа показал, что изображение женщин претерпело значительные изменения с 1920-х годов до наших дней. Если в начале XX века женщины изображались в основном в домашних и подчиненных ролях, то в середине и конце XX века наблюдалось растущее признание прав женщин и их все более активное участие в рабочей силе. К XXI веку женщины стали изображаться сильными, независимыми и многогранными, хотя проблемы, связанные со стандартами красоты и гендерными стереотипами, остаются. Эти изменения в представлении отражают более широкие общественные сдвиги и борьбу за гендерное равенство.

В качестве перспектив дальнейшего изучения эволюции отражения гендерных категорий в англоязычном медиапространстве представляется целесообразным подробное рассмотрение феномена маскулинности в диахронии и проведении компаративного анализа трансформационных процессов в языковой презентации маскулинности и фемининности.

Примечание: * – организация признана экстремистской, ее деятельность запрещена на территории России.

Источники | References

1. Бурукина О. А. Личность переводчика в контексте гендерных исследований // Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Первой международной конференции. М.: Изд-во МГЛУ, 1999.
2. Кирилина А. В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // Вопросы психолингвистики. 2021. № 3 (49).
3. Литвяк О. В., Скрипичникова Н. С. Гендерные стереотипы в современном рекламном тексте // Современное педагогическое образование. 2022. № 8.
4. Bem S. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing // Psychological Review. 1981. Vol. 88. № 4.
5. Cherry K. Gender Schema Theory and Roles in Culture. 2023. <https://www.verywellmind.com/what-is-gender-schema-theory-2795205>
6. Ching Y. L. The Role of Women in 1950s America: Conformity or Change? 2024. <https://www.thecollector.com/women-role-1950-america/>
7. Park K. The impact of the use of social media on women and girls // Ging D., McGrath C., Murphy S. Publications Office of the European Union. 2023. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3e292570-c48d-11ed-a05c-01aa75ed71a1/language-en>
8. Park S. Flapper Fashion in the Context of Cultural Changes of America in the 1920s. 2014. https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=gc_etds
9. Rocha M. C. Militant Feminism and the Women of the Weather Underground Organization. 2014. https://repository.lsu.edu/gradschool_dissertations/940/2014
10. Xuan A. The Media Representation of Female Images in the New Media Era Taking the Female Talents of Douyin as an Example // Proceedings of the 8th International Conference on Humanities and Social Science Research. 2022. Vol. 664.

Информация об авторах | Author information**RU****Бабенкова Елена Александровна**¹, к. филол. н., доц.**Василькина Екатерина Андреевна**²**Мишина Мария Николаевна**³^{1, 2, 3} Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск**EN****Elena Aleksandrovna Babenkova**¹, PhD**Ekaterina Andreevna Vasilkina**²**Mariia Nikolaevna Mishina**³^{1, 2, 3} National Research Mordovia State University, Saransk¹ sar2001@yandex.ru, ² katedwlu@gmail.com, ³ grasehart1468@gmail.com**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 15.03.2025; опубликовано online (published online): 26.05.2025.

Ключевые слова (keywords): экспликация стереотипов фемининности; гендерно-маркированные категории; эволюция гендерных образов; англоязычные средства массовой информации; интерпретация категории фемининности; femininity stereotypes explication; gender-labeled categories; gender images evolution; English-language mass media; femininity category interpretation.