

Советна А. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри прикладної лінгвістики та перекладу
Черкаського державного технологічного університету

РОЗВИТОК ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІАТЕКСТАХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ

Анотація. Визначено номенклатурні засоби мови, які беруть участь у реалізації гендерних характеристик у назвах англійських медіатекстів. Проаналізовано англомовні глянцеви журнали “Cosmopolitan”, “Maxim”. Визначено гендерні проблеми в контексті сучасних лінгвістичних досліджень, окреслено поняття гендерного стереотипу та деякі мовні засоби, що пояснюють гендерні аспекти спілкування. Представлено аналіз проявів гендерної специфіки в назвах медіатекстів з урахуванням особливостей актуалізації гендерних характеристик у чоловічій та жіночій періодиці, описано вплив гендерних стереотипів на сприйняття медіатекстів. Проаналізувавши 130 заголовків у жіночих та чоловічих журналах, було виявлено, що майже кожна стаття містить елементи відвертої та неявної реклами, що створює певний образ жінки чи чоловіка, до якого прагне кожен читач. У статті йдеться про гендерний прояв у сучасному англійському дискурсі. Узагальнення досліджень свідчить про існування гендерної дихотомії у мовленнєвій поведінці в плані просодичних (наприклад, жінки частіше вдаються до вираження своїх емоцій інтонацією, в той час як чоловіки вважають за краще використовувати лексичні засоби), морфологічних (наприклад, жінки використовують більшу кількість суфіксів зі значенням зменшувальності, пестливості у порівнянні з чоловіками), лексичних (наприклад, жіноче мовлення, у порівнянні з чоловічим, відрізняє більш висока концентрація емоційно оцінних слів і конструкцій; у чоловічій мові частіше присутня стилістично нейтральна оцінна лексика) і синтаксичних рис (наприклад, чоловіки дотримуються одноманітності синтаксичних конструкцій, частіше вживають складносурядні пропозиції; жінкам більш властиве використання емпатичних конструкцій, окликів, пропозицій, що виражають більшу емоційність). Оскільки гендерні характеристики найбільш виразно проявляються саме на лексичному рівні, наведено категорії такої лексики. Є Аналізуються концепти “маскулінність” і “фемінність”, які є основним змістом гендерних стереотипів і підтверджуються різною поведінкою, різним розподілом соціальних ролей і статусів та підтримуються психологічними потребами людини поводитися у соціально схвальній манері і відчувати себе цілісно и несуперечливо.

Ключові слова: медіатекст, гендер, заголовки, глянцеви журнали.

Дедалі частіше об'єктом лінгвістичних досліджень стає медіа-дискурс [1, с. 68]. Розгляду його особливостей присвячені роботи О. Слободенюк і О. Федосєєвої, окремі аспекти репрезентації гендерних відносин в різних типах медіа-дискурсу представлено в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: О. Зінов'євої, Н. Магнес, М. Шаманської,

Е. Ейде, С. Серк'єра, Р. Кабесіньяс, С. Магальєнс, Л. Шривімон, П. Зілі, Д. Сьюсіло.

В якості матеріалу дослідження було обрано заголовки медіатекстів глянцеви журналів, оскільки дискурс глянцеви журналів, що об'єднує багаточисельні видання з широкою тематикою (молодіжні проблеми, кар'єра, спосіб життя тощо) є гендерно орієнтованим типом дискурсу, який характеризується іміджево-рекламним та інформаційно-розважальним характером.

Вивчення гендерних відносин в контексті медіадискурсу дозволяє висвітлити загальносвітові тенденції в уявленнях про фемінність і маскулінність, а також визначити їх мовну специфіку. Звідси, актуальність нашого дослідження зумовлена, з одного боку, недостатньою вивченістю питань актуалізації гендерних аспектів у медіадискурсі, а з іншого – надзвичайним потенціалом категорії гендеру як засобу відображення соціальних стереотипів.

Виходячи з того, що величезний обсяг інформації змушує індивіда вдаватися до жорсткого відбору при читанні, роль заголовків дедалі посилюється. Як зауважує з цього приводу французька дослідниця І. Матьє, заголовок – це найважливіша частина будь-якої статті, оскільки це перше, з чим читачі знайомляться не лише безпосередньо при читанні, а й при перегляді новинної стрічки або через пошукову систему [2].

Метою нашої роботи є визначення гендерних проявів у медійному дискурсі, тобто встановлення певних маркерів на позначення гендеру у аналізованих медіатекстах. Під терміном гендерна маркованість ми розуміємо комплекс ознак, які дозволяють ідентифікувати мовну одиницю як таку, що належить до тієї чи іншої статі. На думку М. Томської, гендерними маркерами є засоби, які беруть участь у конструюванні гендеру в тексті [3, с. 92].

Розглянемо детальніше прояви гендерних маркерів у медіатекстах глянцеви журналів, причому особливу увагу ми будемо приділяти мовним засобам репрезентації гендеру. Матеріалом дослідження слугували англомовні глянцеви журнали, а саме “Cosmopolitan”, “Maxim”.

ЗМІ як одна з культурно-соціальних практик суспільства активно формують сучасну мовну картину світу. Мова ЗМІ і текст як фактурна реалізація цієї мови стали об'єктом уваги нової академічної дисципліни – медіалінгвістики [4, с. 73].

Т. Г. Добросклонська приймає за дискретну одиницю медіа-дискурсу медіатекст, який дозволяє впорядкувати і структурувати рух медіапотоку в умовах інформаційного суспільства [5, с. 181–187]. На відміну від вербального тексту, утвореного послідовністю вербальних одиниць, медіатекст як об'єднання одиниць вербального і медійного рівнів є базовим компонентом

мас-медійного дискурсу, який реалізується у конкретних медіатекстах. Змістове наповнення терміну “медіа” (від лат. *media*, *medium* – “засіб, спосіб, посередник”) дозволяє іменувати медіатекстом будь-який носій, вид і жанр інформації.

Відзначаючи тісний зв'язок мови і гендеру в житті суспільства, А. Григорян вважає, що гендер нерідко є невід'ємною частиною мовного знака, певним чином відбиваючись у ньому [6, с. 17–18]. На думку вченого, вивчення взаємодії мови і гендеру в певній мірі стало синонімічним вивченню дискурсу і гендеру.

Одним з аспектів вивчення гендеру є конструювання соціальної статі в текстах ЗМІ. Предметом численних досліджень в рамках гендерної лінгвістики є як інформаційно-політичний, так і рекламно-розважальний медіадискурс. Саме до останнього виду відносять глянцеви журнали. Метою цих видань є формування у читачів певного стилю життя і прагнення до успіху в різних аспектах діяльності в сучасних умовах, причому акцент робиться на красі і гендерних відносинах.

У підґрунті “журнального знання”, вважають науковці, лежить теорія соціальних порівнянь Л. Фестінгера, яка обґрунтовує потребу людей порівнювати себе з іншими представниками референтної групи. У річищі соціальної психології вирізняють висхідне соціальне порівняння (коли еталон у чомусь перевершує наслідувача) і нисхідне соціальне порівняння (коли людина зіставляє свої проблеми зі свідомо гіршими і відчуває себе у виграшному становищі). Відповідно до сформульованої Л. Альтюссером концепції, журнали не лише пропонують читачеві об'єкти для порівняння, але і звертаються до нього як до виконавця будь-якої ролі (успішного чоловіка, красивої жінки і т. п.), актуалізуючи в читачеві відповідну ідентичність і змушуючи його поводитись відповідно. Як зазначає О. Зінов'єва, навіть ті читачі, які критикують ідеї глянцеви журналів і не вважають їх достовірним джерелом інформації, відчувають їх опосередкований вплив, мимоволі співвідносячи свої судження і вчинки із запропонованими стандартами [3, с. 80-81].

Медіатексти цих видань є складними утвореннями, оскільки вони створюються на перетині різного типу дискурсу (соціального, рекламного, дискурсу приватного життя і т. п.). Гендерно орієнтовані глянцеви видання досконало освоїли прийоми маніпуляції, які мають подвійний вплив на читача у вигляді відкритого повідомлення і “закодованого” сигналу. На думку С. Кара-Мурзи, цей прихований вплив ґрунтується на “неявному знанні”, яким володіє адресат, на його здатності створювати в своїй свідомості образи, що впливають на його почуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб запустити процес уяви по потрібному руслу, але так, щоб людина не помітила прихованого впливу [3, с. 83–84]. Одним з інструментів впливу на мовну свідомість адресатів медіатексту є мова ЗМІ, в межах якої за допомогою різноманітних лінгвістичних засобів формуються оцінки подій, що відбуваються, транслуються соціальні уявлення, стереотипи поведінки тощо.

Як справедливо зазначає Є. Зінов'єва, у будь-якій культурі існує різне співвідношення компонентів ліберальної (феміністської, егалітарної) і традиційної (ієрархічної, андроцентричної) ціннісних систем. Оскільки в дискурсі глянцеви журналів конструювання гендерної ідентичності ведеться найбільш інтенсивно, вплив тієї чи іншої гендерної моделі поведінки позначається на пріоритетах у тематичному змісті медіатек-

стів і їх мовній реалізації. У підтексті більшості матеріалів глянцеви журналів закладена нормативна інформація про гендерні ролі: запропоновані зразки “справжньої” мужності і жіночності, наведені приклади, як мають поводитися чоловіки і жінки у різних ситуаціях. На сторінках глянцеви видань нові гендерні уявлення, що відображають перехід у взаєминах чоловіків і жінок від ієрархічної залежності до рівноправності, фіксуються за допомогою широкого спектра мовних засобів, семантичних полів, оцінок тощо.

На думку І. Денисової [7, с. 6–7], гендерні характеристики в мовленні виражаються через мовленнєву поведінку чоловіків і жінок та гендерну маркованість мовлення. Узагальнення досліджень свідчить про існування гендерної дихотомії у мовленнєвій поведінці в плані просодичних (наприклад, жінки частіше вдаються до вираження своїх емоцій інтонацією, в той час як чоловіки вважають за краще використовувати лексичні засоби), морфологічних (наприклад, жінки використовують більшу кількість суфіксів зі значенням зменшувальності, пестливості у порівнянні з чоловіками), лексичних (наприклад, жіноче мовлення, у порівнянні з чоловічим, відрізняє більш висока концентрація емоційно оцінних слів і конструкцій; у чоловічій мові частіше присутня стилістично нейтральна оцінна лексика) і синтаксичних рис (наприклад, чоловіки дотримуються одноманітності синтаксичних конструкцій, частіше вживають складносурядні пропозиції; жінкам більш властиве використання емоційних конструкцій, окликів, пропозицій, що виражають більшу емоційність).

Гендерна маркованість мовлення, як правило, розглядається на прикладі лексичних одиниць, так як гендерні характеристики найбільш виразно проявляються саме на лексичному рівні. Вирізняють наступні категорії такої лексики [7, с. 7]:

- особисті займенники;
- слова, співвідносні з чоловіками або жінками в силу своєї внутрішньої форми;
- слова і словосполучення, що мають в своєму складі одиниці з “гендерним компонентом”, що вказує на стать референта;
- слова, пов'язані з концептами “чоловік” і “жінка”.

Основним змістом гендерних стереотипів є розуміння концептів “маскулінність” і “фемініність”, які підтверджуються різною поведінкою, різним розподілом соціальних ролей і статусів та підтримуються психологічними потребами людини поводитися у соціально схвальній манері і відчувати себе цілісно и несуперечливо.

Як правило, ми, оцінюючи чоловіка або жінку, несвідомо співвідносимо їх з характеристиками традиційного образу. Чоловічі і жіночі образи, що транслуються гендерно орієнтованими виданнями, поєднують патріархальні риси і нові гендерні тенденції. Під впливом внутрішньої трансформації гендерних категорій в сучасній масовій культурі набули поширення терміни “нова маскулінність” і “нова фемініність” [3, с. 85].

“Новий чоловік” може поєднувати в собі “чоловічі” якості (силу, самодостатність, фінансову спроможність) і “жіночі” риси (емоційну відкритість, чуйність, чуйність). На думку дослідників, у концепті маскулінності можна виділити два крайні варіанти: гегемонію і природну маскулінність. Традиційно *гегемона маскулінність* передбачає абсолютне чоловіче домінування, владу і силу, ці якості закріплені в мові безліччю гендерних стереотипів. *Природна маскулінність* скасовує

обмеження, накладені на чоловіка гегемонною маскуліністю, він отримує право на емоційність, невпевненість, занепокоєння майбутнім, на участь у житті близьких людей. Коло інтересів такого чоловіка є типовим для глянцевого журналіста: автомобілі, чоловіча мода, секс, спорт, стосунки із жінкою і навіть кулінарія. Чоловік “нової маскуліності” слідує за своєю зовнішністю, його можна назвати метросексуалом [8, с. 17].

Образ сучасної успішної жінки, яка втілює “нову феміністичність”, представлений в медіатекстах, присвячених красі і моді, відносинам із “сильною” статтю, професійним успіхам. Для “нової жінки” однаково значущою є самореалізація в сім’ї і кар’єрі [3, с. 86]. Така жінка з легкістю справляється зі своїми професійними обов’язками, а також з родинними зобов’язаннями, намагаючись робити це одночасно. Жінка “нової феміністичності” є освіченою, полюбає займатись самоаналізом, захоплюється різними видами діяльності, відкрита до стосунків із чоловіками. Головною рисою феміністичності є жіноча краса. Така жінка слідує за своїм здоров’ям, правильно харчується, займається спортом. У сучасному світі саме “нова феміністичність” представляє собою образ “ідеальної жінки”, яку ми зустрічаємо на сторінках журналів.

В цілому **чоловічі журнали** репрезентують тип соціально активного чоловіка, що володіє почуттям власної гідності, досить високим рівнем інтелекту і прагненням до самовдосконалення в будь-яких своїх проявах. У англійських виданнях характерною рисою чоловічої поведінки є індивідуалізм, що складає основу особистісного позиціонування на Заході: *I am the only person who knows what is best for me* [10].

Мета життя героїні **жіночих журналів** полягає у постійному особистісному і фізичному самовдосконаленні: *When can I set out on the road to awesome? Honestly, the answer is 'Now'. There's no better time to begin than this very moment* [9]. Сучасна “нова” жінка досить незалежна від думок людей навколо неї: *I've learnt to write off the opinions of people who do not matter to me* [9].

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у більш ґрунтовному дослідженні гендерно маркованої лексики в інших глянцевого журналіста та інших ЗМІ.

Література:

1. Тихаева В. В. Специфика репрезентации гендера в медиатекстах (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Том 12. Вып. 4. С. 68–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reprezentatsii-gendera-v-mediadiskurse-na-materiale-angliyskogo-yazyka/viewer>
2. Сухова А. В. Основные функции заголовков он-лайн статьи (на примере французских и русских он-лайн изданий) // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода. 2015. URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2016/sukhova.html> (Дата звернення: 20.09.2020).
3. Зиновьева Е. С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналіста : дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.19 – теория языка. Ярославль, 2018. 235 с.
4. Зиновьева Е. С. Современные аспекты изучения гендера в языкознании // Вестник Вятского государственного университета. Киров : Изд-во ВятГУ, 2016. № 1. С. 73–78.

5. Добросклонская Т. Г. Масс-медийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 181–187.
6. Григорян А. А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на западе в конце XX – начале XXI веков : дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. Иваново, 2005. 372 с. URL: <https://www.dissertcat.com/content/sostoyanie-i-perspektivy-gendernoi-lingvistiki-na-zapade-v-kontse-xx-nachale-xxi-vekov>
7. Денисова И. В. Особенности передачи гендерного аспекта в переводе художественного произведения : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. Челябинск, 2011. 20 с.
8. Пучкова М. К. Гендерные стереотипы в женских журналах: Вып. квал. работа: спец. “Журналистика”. Санкт-Петербург, 2017. 81 с. URL: <https://nauchkor.ru/pubs/gendernye-steriotipy-v-zhenskih-zhumalah-5a6f88387966e12684eea37a>
9. Cosmopolitan. 2018. URL: <https://www.cosmopolitan.com/> (Дата звернення: 10.10.2020).
10. Maxim. 2018. URL: <https://www.maxim.com/> (Дата звернення: 10.10.2020).

Sovyetna A. Development of gender stereotypes in glossy journal media texts

Summary. The nomenclature means of language involved in the implementation of gender characteristics in the titles of English media texts are defined. English glossy magazines: ‘Cosmopolitan’, ‘Maxim’ were analysed. Gender issues in the context of modern linguistic research are identified, the concept of gender stereotype and some language means that explain the gender aspects of communication are defined. An analysis of the manifestations of gender specificity in the titles of media texts, taking into account the peculiarities of the actualization of gender characteristics in men’s and women’s periodicals are represented, the impact of gender stereotypes on the perception of media texts is described. After analyzing 130 headlines in women’s and men’s magazines it was found that almost every article contains elements of explicit and implicit advertising, creating a certain image of a woman or man, to which each reader aspires. The article deals with gender manifestation in modern English discourse. Generalization of the best research on the existence of gender behavior in speech behavior in terms of prosodic (for example, women often resort to confirmation of their emotional intonation, while men prefer to use lexical means), morphological (for example, women use more suffixes with the meaning of diminutiveness, tenderness compared to men), lexical (for example, female speech, compared to male, has a higher concentration of emotionally evaluative words and constructions; male language is more stylistically neutral evaluative vocabulary) and syntactic features (for example, men adhere to the uniformity of syntactic constructions, more often use compound sentences; women are more likely to use emphatic constructions, exclamations, sentences that express greater emotionality). Since gender characteristics are most clearly manifested at the lexical level, the categories of such vocabulary are given. The concepts of “masculinity” and “femininity” are analyzed, which are the main content of gender stereotypes and are confirmed by different behaviors, different distribution of social roles and statuses and are supported by psychological needs.

Key words: mediatext, gender, headlines, glossy magazines.