

УДК 81'42

ЯЗЫКОВОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРА В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Н. В. Лазеева

LINGUISTIC CONSTRUCTION OF GENDER IN GLOSSY MAGAZINE DISCOURSE

N. V. Lazeeva

В данной статье представлен анализ лексических, морфологических, синтаксических, стилистических особенностей рубрики «Письма читателей», а также визуальный ряд данной рубрики в дискурсе мужских и женских глянцевого журналов: *Men's Health* и *Cosmopolitan*.

In this article the analysis of the lexical, morphological, syntactical, stylistic peculiarities of *Agony Column* in glossy magazines is considered. The visual features of *Agony Column* in the discourse of glossy magazines for men and women, such as "Men's Health" and "Cosmopolitan" are presented as well.

Ключевые слова: гендер, дискурс средств массовой информации, дискурс глянцевого журналов, рубрика «Письма читателей».

Keywords: gender, discourse of mass media, glossy magazines discourse, agony column.

Современная лингвистическая наука характеризуется возросшим интересом к изучению языка как антропоориентированного социокультурного феномена. В центре внимания лингвистических исследований находится человек, его роль в организации и использовании языка как средства общения, инструмента получения, хранения и передачи знаний. Неотъемлемой частью антропоцентрической парадигмы языкознания является гендерная лингвистика – научное направление, изучающее взаимодействие языка и гендера. Гендер трактуется как параметр социальной идентичности, конструируемый индивидом и обществом в соответствии с нормами данной культуры. Лингвистику интересует, как гендер отражается в языке и конструируется в коммуникативном взаимодействии индивидов.

Перспективным является изучение языка и гендера в дискурсе средств массовой информации в связи с той ролью, которую играют СМИ в создании массовой культуры и конструировании социальной реальности. Масс медиа отличает не только способность воспроизводства культурных ценностей и нормативных образцов и моделей поведения, но и возможность наиболее быстро отражать социальные изменения в обществе, смену культурных ценностей и ориентиров. Тексты, продуцируемые в медийном дискурсе, являются репрезентативным эмпирическим материалом для выявления гендерных представлений, характерных для конкретного социума в конкретный исторический период.

Исследование гендерных особенностей в глянцевого журналов имеет ряд специфических черт. Адресность данного вида публикаций определяется гендерными характеристиками аудитории. Мужские и женские журналы являются дискурсом, в центре которого стоят вопросы, связанные с тем, что значит быть женщиной или мужчиной в данном обществе, какой стиль (образ) жизни приемлем для женщины или мужчины. Необходимым условием коммерческого успеха журнала является соответствие транслируемых журналом гендерных смыслов представлениям о мужественности и женственности, разделяемым читательской аудиторией. Печатный характер журнальной прессы, где информация передается посредством тек-

стов и визуальных образов, открывает широкие возможности для изучения гендерных особенностей в данном типе дискурса [5, с. 3 – 10].

В российской и зарубежной лингвистике накоплен определенный опыт изучения языкового конструирования гендера в различных средствах массовой коммуникации – печатных СМИ (А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко, А. О. Шатова), Интернете (Т. Н. Захарова), рекламе (М. В. Томская, М. Д. Городникова).

Несмотря на разнообразие тематики, материала и подходов к изучению гендера, работы, посвященные конструированию гендера в прессе, не носят комплексный характер: в большинстве случаев они ориентированы на один журнал или на одну проблему. Имеет место количественная диспропорция (преобладают исследования, посвященные конструированию женственности); практически отсутствуют работы, изучающие репрезентации мужественности и женственности в гендерноориентированной прессе. Сравнение языковых средств конструирования мужественности и женственности, как правило, не проводится.

Материалом для исследований, представленных в данной статье, послужили популярные глянцевого журналы *Men's Health* и *Cosmopolitan*.

В данной статье предложен анализ жанрово-тематического своеобразия, анализ лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностей рубрики «Письма читателей», а также визуального ряда данной рубрики в мужских и женских глянцевого журналах. Рубрика «Письма читателей» представляет собой письма от читателя газете/журналу, в которых авторы писем выражают свое отношение к какой-то публикации или событию.

Для начала сравним **жанрово-тематическое своеобразие** рубрик «Письма читателей» исследуемых журналов. Мужские журналы отличаются от женских в плане обсуждаемых тем и представленных жанров. К мужским темам рубрики «Письма читателей» следует отнести здоровье и внешность, интерес к автомобилям, отношения с женщинами. Тематика женских бесед обусловлена социальной ролью говорящих: обычно это воспитание детей, отношения с родственниками, мужчинами, подругами и многое

другое. *Cosmopolitan* во многом следует этой традиции. В рубрике «Письма читателей» данного журнала освещаются вопросы, касающиеся моды, ухода за собой, отношений с мужчинами, диет и здорового питания. Также молодую активную девушку интересует карьера, вопросы здоровья, секс, путешествия, светские мероприятия, жизнь знаменитостей. Этим темам в рубрике придаётся большое значение.

Существуют определённые гендерные различия, которые можно проследить и в заголовках исследуемой рубрики. В частности, заголовки рубрик, посвященные советам экспертов, в мужских журналах представляют собой побуждение к действию (*Ask the docs, Ask Men's Health, Tell Men's Health*), в то время как заголовки аналогичных рубрик женских журналов имеют номинативный характер (*Beauty Q&A, Informer*).

В названиях рубрики «Письма читателей» женских журналов часто встречается идея продвижения косметических товаров и средств, последних новинок в области косметологии: *Promotion: coolTIPS* ←→ *hotBUYS, Beauty book Q&A*, в то время как читатели мужских журналов больше беспокоятся по поводу своего здоровья и интересуются занятием спортом, потреблением полезной пищи: *Ask the Docs on the MH Advisory board*, а также обращаются к разным экспертам по вопросам взаимоотношений с женщинами, при этом часто этими же экспертами выступают сами женщины. Примером тому является рубрика *Ask the Cosmo girl*.

В женских журналах часто встречаются обращения к ведущим рубрики «Письма читателей» по имени: *Fun and Fearless: Are you there, Chelsea?; Ask Irma; Dr. Linda's life skill*, при этом в мужских журналах такие обращения носят более обобщённый характер, так как читатели адресуют свои письма редакции журнала в целом: *Ask Men's Health, Tell Men's Health*.

Необходимо отметить лексические особенности текстов статей данных рубрик в мужских и женских журналах.

К абсолютно специфическим чертам языка анализируемых статей женских журналов относятся широкое использование определений, выражающих эмоциональную оценку: *Make sure and grab our third exciting issue of Cosmo Style, packed full of fabulous fall clothes, makeup secrets, and the hottest celebrity trends*.

Кроме этого, женщины чаще, чем мужчины, используют в своей речи междометия: *Whoa, you're jumping to conclusions; The "only" obstacle, huh?*

К тому же эмоциональность женской речи лишней раз подтверждается цитированием поэтов, писателей, а также использованием пословиц и поговорок:

Q: I have a male friend who lives with his girlfriend. Neither my boyfriend nor I like her. She often stays over at a male friend's place and I know this bothers our friend. So I began hanging out with her and, thinking we were real friends, she confided that she has sex with the other guy and he says he loves her. Should I tell my friend?

A: Shakespeare got it right: "Oh, what a tangled web we weave when first we practice to deceive ..."

A: You know the old saying: When life gives you lemons, make those lemons be your wingmen. In other

words, being with dudes can actually work to your advantage.

Женская речь в меньшей степени насыщена неологизмами и терминами: они употребляются только в тех случаях, когда без них невозможно описать какое-либо явление. Среди самых распространённых случаев использования терминов в текстах статей является совет или консультация врача-специалиста по применению нового медицинского препарата, реклама косметического средства и прочее.

Q: My guy's been getting hair in some unwanted places lately. Can he use my hair-removal cream?

A: This cream contains a higher concentration of calcium thioglycolate than the women's formula does, so it'll remove his stubborn patches in about eight minutes, says New York dermatologist Brad Katchen.

Мужчины менее открыты в своих эмоциях и чувствах, чем женщины. Поэтому в мужских беседах редко можно встретить эмоционально окрашенные лексические единицы.

Q: Since I started cycling I've been getting pains in my legs, back and wrists. What am I doing wrong?

A: Wrist and hand pain is caused by riding overstretched or with the saddle angled down. Pain in the neck and shoulders is from being over-extended – your saddle is too high and your handlebars too wide or narrow for your shoulders.

Кроме того, мужчины часто употребляют терминологическую лексику и легко используют новые слова:

Q: What kind of bread is the most nutritious?

A: First off, ignore the advertising copy on the front. Flip around to the ingredient list. Is the first ingredient a whole grain? Does each slice have 2 or more grams of fiber? Do "inulin" or "polydextrose" show up? The correct answers are yes, yes, and no.

Рассматривая стилистические особенности рубрики «Письма читателей», следует отметить, что преимущество тропов и стилистических фигур в журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health* определить трудно, так как использование художественных средств является основной характеристикой публицистического стиля.

Так текстам статей рубрики «Письма читателей» в мужских журналах характерно использование сравнений, при этом часто данные сравнения связаны с представительницами прекрасного пола. Мужчины предпочитают сравнивать женщин с животными:

Q: What are the essential purchases for a sizzling bedroom encounter?

A: Whether your paramour is a shy kitten or an insatiable tigress: you will tame them all with fresh bed linens and fluffy bath sheets.

Также мужчины уделяют большое внимание своему телу, мускулатуре и поэтому многие сравнения связаны с данной темой:

Q: I have chicken legs. What is the best way to build my calf muscles?

A: The same way Arnold built his: isolation. Before he was Mr. Olympia, Schwarzenegger cut the legs off his sweat pants targeted his skinny calves until they looked as buff as his upper body.

В текстах статей рубрики «Письма читателей» мужских журналов встречаются и метафоры:

Q: An old flame wants to fly in to visit. It'd be fun, but I don't want to date her. Do I say yes?

A: Before you raise her hopes and drag her across the plains, make sure she knows that the only thing she'll rekindle is a fast-burning flame.

В *Cosmopolitan* используются более разнообразные тропы и стилистические фигуры:

– эпитеты: *unhealthy relationship, dirty talk, serious research*;

– метафоры: *"A recipe for dining-out success"*;

– сравнения: *"... and I'm starting to feel like a sex maniac."* *"As any Beyonce fan (like me!) knows, it's typically the chick who's more eager for the dude to put a ring on it."*;

– градации: *"Uh, here's what's wrong: stringing this poor guy along. He's been hanging in there, hoping you might upgrade his status from "good friend" to "good Lord, why didn't I sleep with him sooner?"*

При рассмотрении **морфологических особенностей** текстов статей журналов, особое внимание уделялось использованию личных и притяжательных местоимений.

Самое частотное местоимение, которое используется в текстах статей, является местоимение *you*, с помощью которого происходит обращение ведущего рубрики к читателю.

Эксклюзивное использование местоимения *we* отражает роли участников коммуникативного акта: редакция позиционируется как отправитель сообщения (автор текста), читательская аудитория – как получатель сообщения.

Every month, we answer a bunch of your burning beauty questions.

Инклюзивное использование местоимения *we* создает иные дискурсивные позиции («мы – женщины», «мы – мужчины»), где женственность или мужественность является первостепенной социальной и культурной категорией, объединяющей читательскую аудиторию и редакцию. Как правило, контекстом инклюзивного использования местоимений являются эпизоды из личного опыта ведущего рубрики «письма читателей» или из жизни его/ее семьи; предполагается, что подобные случаи из жизни знакомы читателям, а местоименные формы служат цели эмоционального сближения (солидаризации) ведущего рубрики и читательской аудитории [5, с. 19]:

Q: My boyfriend is insecure because the last person I dated had a reputation for being big ... down there. The thing is, I am way more attracted to my current boyfriend and think he's much better in bed. How can I convince him of that so he stops worrying?

A: For better or worse, guys base a lot of their self-worth on what's dangling between their legs. And if we feel as though we're lacking in that department, it can destroy our confidence.

Подобно женским журналам, мужские журналы последовательно конструируют образ гетеросексуальной мужской идентичности при помощи личных местоимений третьего лица; женские журналы вписывают мужчину в картину жизни женщины местоимением *he* и *his*, а в мужских журналах местоимения

женского рода *she* и *her* позиционируют женщину как неотъемлемую часть мужского мира.

Кроме этого, при анализе текстов статей рассматривались и **синтаксические особенности**. Анализируя тексты статей журнала *Men's Health*, была выявлена закономерность – обилие бессоюзных предложений или сложных предложений с разными видами синтаксической связи, включающих, в том числе, и бессоюзную.

Также отличительной чертой мужского синтаксиса ученые считают вводные конструкции, призванные упорядочивать информацию.

Q: My partner and I are trying for a baby. We'd really like a son. Is there any way we can turn the odds in our favour?

A: First, some GCSE biology: "The male sperm is the determining factor of the gender of the child", says embryologist Dr Sheryl Homa. "The Shettles method was developed in the 60-s and is based on the observation that Y-bearing sperm (the boys) behave differently to X-bearing sperm (the girls) – most notably they are faster. Therefore, if you want a boy, you should make love as close as possible to the day of ovulation, allowing the faster Y-bearing sperm to reach the egg first." But don't buy the blue paint and toy cars just yet. "The vast majority of studies show no clear evidence that it works," says Homa. And anyway, why limit the amount of time you can have sex? Girls can play football, too.

Следующей особенностью мужской речи являются ссылки на авторитеты. Это может проявляться в прямой цитации. Ссылка может указывать даже не на конкретное авторитетное лицо, а на ученых в принципе.

Q: Are there any cons to a raw food diet? I might try it out.

A: The Hippocrates Institute in Florida recommends a diet that is 80 % raw and 20 % cooked.

Ссылки на авторитетные источники прослеживаются во многих ответах ведущего, такое обилие обращений к чужому мнению является следствием мужского стремления к точности и достоверности.

Еще одним выражением стремления к объективности и достоверности является использование сносок.

Q: Is deodorant with silver ions the best way to combat body odor? Rich, Peru, IL

A: It depends on how much you sweat. Silver compounds act as antibacterials, something the pioneers (who dropped silver coins into milk to keep it fresh) figured out. "The silver ions in deodorant attack the bacteria that thrive in sweat and cause body odor," says Val Edwards-Jones, Ph.D., a professor of medical microbiology at Manchester Metropolitan University, in England.

Отличительной чертой женского синтаксиса является большое количество простых восклицательных предложений, что говорит о большей эмоциональности и экспрессивности женской речи.

You've nothing to be ashamed of!

В женском издании сноски и ссылки отсутствуют. Даже если при написании статьи автор и обращался к помощи специалиста в той или иной области, то читатель узнает об этом лишь в самом ее конце – под под-

писью автора обычно следует благодарность за помощь в подготовке материала. В самом же тексте это никак не выражается: вся статья пишется без использования цитат.

Source: Katherine Alley, MD, Medical Director of Suburban breast center in Bethesda, Maryland.

Заключительным этапом исследования является анализ **визуального ряда** рубрики «Письма читателей» журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*, который образуют коды передачи информации.

Выделим следующие **коды передачи**, которые определяют первоначальные условия восприятия, необходимые для последующего формирования образов (формат страницы, шрифт, частота строк).

Cosmopolitan и *Men's Health* издаются в двух вариантах формата: стандартный размер (полоса = А4), а также специальный уменьшенный вариант. По статистике, журналы стандартного размера приобретаются реже, но при подписке вам доставят журнал стандартного размера для домашнего чтения. Женщины выбирают специальный уменьшенный вариант журнала *Cosmopolitan*, так как он весит меньше и легко помещается в женскую сумочку. Мужчины также предпочитают покупать *Men's Health* маленького формата для того, чтобы положить его в бардачок своего автомобиля или в небольшую спортивную сумку.

Следующим кодом передачи является шрифт. Для рубрики «Письма читателей» как в журнале *Cosmopolitan*, так и в журнале *Men's Health* характерно использование стандартного шрифта. Размер шрифта заголовка рубрики более крупного размера по

отношению к шрифту публикуемого вопроса и ответа, часто с применением жирного начертания. Кроме этого, заголовки рубрики выделяются разным цветом. Чтобы выделить вопрос читателя, перед ним публикуется Q (question), выделяется текст вопроса жирным шрифтом или цветом. Текст ответа пишется чёрным шрифтом на белом фоне, перед которым публикуется заглавная A (answer).

Таким образом, после проведения данного исследования были выявлены следующие гендерные особенности рубрики «Письма читателей» в мужских и женских глянцево-журналах:

– отличия в плане обсуждаемых тем статей рубрики «Письма читателей» в мужских и женских журналах, которые обусловлены спецификой мужских и женских интересов;

– женская речь более эмоциональна и экспрессивна, в ней реже встречается использование терминов, неологизмов, по сравнению с мужской. Мужчины же чаще скрывают свои чувства и эмоции. Мужская речь сопровождается подтверждением фактов, цифрами, процентным соотношением и терминологией.

– в текстах статей женских журналов встречается более разнообразное использование тропов и стилистических фигур, что также отличает женскую речь от мужской.

– для женской речи характерно использование простых восклицательных предложений, в то время как для мужской речи – обилие сложных предложений, использование вводных конструкций, ссылок и сносок.

Литература

1. Городникова, М. Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе (на материале брачных объявлений) / М. Д. Городникова // Гендерный фактор в языке и коммуникации: сб. науч. тр. МГЛУ. – Вып. 446. – М., 1999. – С. 39 – 40.
2. Гриценко, Е. С. Язык как средство конструирования гендера: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Е. С. Гриценко. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
3. Захарова, Т. Н. Семиотические средства выражения гендера в тексте на электронном носителе (на материале немецких чатов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т. Н. Захарова. – М., 2006. – 27 с.
4. Кирилина, А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm>
5. Лалетина, А. О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. О. Лалетина. – Нижний Новгород, 2007. – 25 с.
6. Томская, М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) / М. В. Томская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm>
7. Шатова, А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов / А. О. Шатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yvspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc

Информация об авторе:

Лазеева Наталья Васильевна – соискатель кафедры английской филологии № 2 ФГРФ Кемеровского государственного университета, учитель английского языка МБНОУ «Гимназия № 18» г. Ленинска-Кузнецкого, 8-906-929-2633, lazeeva-natasha@mail.ru.

Lazeeva Natalia Vasiliievna – post-graduate student at the Department of English Philology of № 2 of KemSU, English teacher at Gymnasium № 18, Leninsk-Kuznetsky.