

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ****Шумицкая Алина Николаевна**

студент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, РФ, г. Белгород

Степаненко Светлана Николаевна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, РФ, г. Белгород

Выявление языковых средств репрезентации гендера в англоязычном медийном дискурсе глянцевого журналов предполагает определение сущностных аспектов ряда взаимосвязанных лингвистических феноменов: медийного дискурса, гендера, маскулинности, феминности.

Медийный дискурс, который по своему семантическому содержанию может быть описательным или аргументированным (выполняет функции сообщения и воздействия [3, с. 31]) рассматривается в научной литературе как комплексное образование, включающее план содержания (представлен структурой дискурса) и план выражения (представлен медиатекстами) (см. напр.: [4, с. 28]).

Эта форма коммуникативной деятельности характеризуется дистанцией между её участниками: адресантом (издателем) и адресатом (читателем). При этом, способы выражения мыслей и принципы структурирования информации в медийном дискурсе зависят от типа СМИ [1]. В печатном медиадискурсе информация передается от адресанта к адресату через печатные издания, в т. ч. глянцевые журналы, материалы которых носят имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер [6, с. 89].

Медиадискурс глянцевого журналов, выделяемый в качестве отдельного вида медиадискурса, является гендерно-ориентированным сложным социокультурным феноменом, который оказывает влияние на различные сферы общественной жизни, т.к. гендерный вопрос, включая проблему равноправия гендеров, актуален для современного общества.

Понятия гендера, гендерной идентичности, гендерного выражения имеют дискуссионный характер в академической среде, т.к. попадают в фокус внимания целого спектра наук гуманитарного профиля. Oxford English Dictionary определяет гендер как «the fact of being male or female, especially when considered with reference to social and cultural differences, rather than differences in biology» [10], т. е. как состояние принадлежности к мужскому или женскому полу, которое выражается социальными или культурными различиями, а не биологическими. Согласно Е.С. Зиновьевой, гендер следует рассматривать как «совокупность действий индивида, продиктованную социальными установками и культурными традициями данного общества» [5, с. 159]. Следовательно, с одной стороны, понятия маскулинности и феминности оказываются связанными с психолого-поведенческими характеристиками личности, объективно присущими мужчинам или женщинам. С другой стороны, они соотносятся с идеальными образами мужчины и женщины в представлениях социума [2].

Результаты анализа степени изученности проблемы выражения гендерной идентичности в анализируемом виде дискурса, позволяют констатировать, что в целом, лингвистические исследования сводятся к выявлению гендерно маркированных языковых средств, их классификации на определенных основаниях и описанию их функционала.

Данные, полученные в ходе собственного анализа языковых единиц, функционирующих в англоязычном медийном дискурсе глянцевого журналов, отобранных из двух гендерно-ориентированных журналов [8; 9], свидетельствуют, что в обоих изданиях адресантом используется эксплицитные и имплицитные языковые средства выражения гендера. При этом, в мужском журнале эксплицитные средства: 1) гендерные наименования лиц мужского пола, представленные антропометрическими существительными тематической группы *man* (типа *man, men, bloke*); 2) гендерно релевантные: а) местоимения (*he* и *his*) и имена собственные, обозначающие лиц мужского пола; б) названия профессий (*coach, athlete, stuntman*) и титулов (*king*) преобладают.

В женском журнале среди эксплицитных средств выражения гендера выделены: 1) гендерные наименования лиц женского пола (антропометрические существительные тематической группы *woman* (*woman, women*); 2) имена собственные, обозначающие лиц женского пола; 3) гендерно релевантные названия профессий; 4) прилагательные, традиционно используемые по отношению к женщинам (*feminine; beautiful, pretty*).

К имплицитным средствам репрезентации гендера в текстах мужского журнала отнесены: 1) лексемы, в семантике которых содержится указание на маскулинные характеристики / черты личности; 2) спортивные термины (*bulgarian split squats, kettlebells, JaxJox* и др.); 3) повелительные предложения; 4) модальные глаголы; 5) личные местоимения *you* и *your*.

Имплицитными средствами репрезентации гендера в текстах женского журнала являются: 1) местоимения *we* и *us*; 2) термины (*thylakoids, hedonic hunger, hormone cortisol* и др.); 3) повелительные предложения (в текстах рецептов); 4) сочетания в заголовках: а) эллиптического вопросительного предложения с последующей повелительной конструкцией; б) номинативного предложения с последующим номинативным / повелительным предложением; 5) восклицательные предложения, в т. ч. представленные междометиями.

Проиллюстрируем некоторые из данных наблюдений и выводов конкретными речевыми фрагментами.

В предложении *We also chat to **Sam Warburton**, the British and Irish Lions **legend-turned-strength-coach** who – despite retiring a few years ago – still trains (and looks) like an **elite athlete*** [9] подчеркивается заинтересованность мужчин в спорте посредством апелляции к личности известного атлета, который после завершения спортивной карьеры стал тренером. Легенда регби *Sam Warburton* характеризуется как *legend-turned-strength-coach* и *elite athlete*. Данные лексемы указывают на его профессиональные занятия, карьеру и спортивные качества. Упоминание профессий (*coach, athlete*) и имени и фамилии спортсмена (*Sam Warburton*) относятся к эксплицитным маркерам гендера, в то время как характеристики личности, выраженные прилагательным (*elite* и *legend-turned-strength-*) – к имплицитным.

В предложении *RealMeal bars are the high-protein, high-energy, wholefood alternative for endurance athletes or **men** on the move* [9] эксплицитным средством репрезентации гендера выступает лексема *men*. Сочетаясь с выражением *to be on the move* (= to be physically active [7]) она актуализирует смысл, что именно мужчине в сознании носителей языка приписывается способность справляться с физическими нагрузками. В результате в данном контексте выражен смысл, что батончики *RealMeal* с высоким содержанием протеина (*high-protein*) и повышенной калорийностью (*high-energy*) предназначены, прежде всего, для мужчин, нуждающихся в высокопротеиновых и высокоэнергетических продуктах из-за тяжелых физических нагрузок: профессиональных атлетов (*endurance athletes*) и для любителей спорта (***men** on the move*).

Использование существительного *women* в примерах (1) *Protein intake is key for **women** as they lose muscle with age* [8]; (2) *Symptoms of iron overload can mimic those of iron deficiency – and **women** over 50 are especially at risk* [там же] является эксплицитным способом выражения гендерных характеристик. В каждом из примеров упоминание женщин имеет отношение к конкретным аспектам: здоровье и особенности тела. Так, в примере (1) представлена информация о потере мышечной массы. Известно, что в женском теле она распределена менее равномерно, чем в мужском; мышцы женщин содержат недостаточное количество миофибрилл, отвечающих за сокращение мышечных волокон, поэтому мышечная масса у

женщин с возрастом снижается интенсивнее, чем у мужчин. Сочетание *iron overload* в примере (2) используется для имплицитной характеристики женского здоровья: женщинам физиологически требуется большее количества железа (около 18 мг в сутки); латентный дефицит железа чаще выявляется у женщин в силу физиологических особенностей.

В целом, проведённый анализ фактического материала показал, что гендерный аспект в текстах этих изданий проявляется через выбор языковых средств, структуру предложений и особенности обращений к адресату медийного дискурса, что отражает стремление адресанта выразить и подчеркнуть определенные гендерные характеристики, ценности и стереотипы, соответствующие целевой аудитории.

Список литературы:

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. (ГИПК Лениздат), 2002. – 656 с.
2. Гаврилица О.А. Ролевой конфликт работающей женщины: Автореф. дис... канд. псих. наук. – Москва, 1998. – 24 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
4. Дуреко Е.Ю. Специфика актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» в медийном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2019. – 214 с.
5. Зиновьева Е.С. Предпосылки становления гендерной лингвистики // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 3. – С. 158-162.
6. Зиновьева Т.А. Изучение гендера в современной лингвистике // International Scientific Review. – 2016. – №2 (12). – С. 145-147.
7. Cambridge Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 15.02.2024).
8. First for Women, March. 2024. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.firstforwomen.com/> (дата обращения: 15.03.2024).
9. Men's Fitness UK, June. 2023. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mensfitnesstoday.com/> (дата обращения: 25.04.2024).
10. Oxford English Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 25.12.2023).