ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДИСКУРСИВНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МАСКУЛИННОСТИ И ФЕМИННОСТИ

Е.С. Зиновьева

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского,
150000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1

В данной статье освещается присутствие гендерного компонента в любом виде дискурса и его лингвистическая реализация. Целью исследования является определение дискурсивной гендерной составляющей в западных и российских гендерно ориентированных журналах последнего десятилетия с помощью сопоставительного анализа используемых английских и русских языковых средств лексико-грамматического (гендерно маркированные единицы языка) и семантико-синтаксического (оценка, модальность высказываний, синтаксис предложений) уровней. Лингво-когнитивный подход позволяет доказать, что в рассматриваемых изданиях используются два вида дискурсивной репрезентации маскулинности и феминности: по типу «отражение» и по типу «конструирование». С наличием в текстах гендерно нейтральных или гендерно маркированных единиц языка связана интенсивность дихотомии «мужское/женское», это соотношение отражает преобладание в обществе эгалитарных или традиционных гендерных представлений. Выбор авторами лексического репертуара, общая модальность высказываний и синтаксическая организация предложений соответствуют дискурсивным задачам изданий, используемые лингвистические средства на когнитивном уровне транслируют в сознание массового читателя определённые модели гендерного поведения. Анализ 4000 контекстов, отобранных методом сплошной выборки из популярных в Великобритании, США и России журналов об образе жизни за период 2012-2017 гг. (мужских – “Men’s Health” (MH), “Men’s Fitness” (MF), “GQ”, “Esquire”; женских – “Cosmopolitan” (Cosmo), “Women’s Health” (WH), “Women’s Fitness” (WF), “Glamour”, “Tatler”, “Marie Claire” (MC)), позволяет выявить общие черты и особенности дискурсивной репрезентации маскулинности и феминности в англоязычных изданиях и одноимённых русскоязычных версиях, содержащих как переводные, так и оригинальные (авторские) статьи.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, дискурсивная репрезентация, гендер, маскулинность, феминность, гендерно релевантные языковые средства.

Основой данного исследования стали теория дискурса М. Фуко, гендерная теория и когнитивная революция, которые возникли и получили развитие в 70-80-х годах XX века в рамках новой антропоцентрической парадигмы, опирающейся на некоторые постмодернистские принципы. Согласно философии постмодернизма, допускающей многофункциональность языковых форм в разных социальных средах (различных дискурсах), современное языкознание рассматривает язык не только как

способ описания мира, но и как инструмент социальных практик. В современных реалиях лингвистическая интерпретация знаний позволяет воздействовать на экстралингвистические объекты (социально-идеологические институты, культурные традиции, коллективное и индивидуальное сознание). По словам А.В. Кирилиной, с признанием приоритета языка связан прагматический поворот в лингвистике и развитие дискурсивного направления в гуманитарных науках (антропологии, истории, социологии и др.) [8, с. 113].

Антропологический подход в языкознании способствовал интеграции основных прогрессивных направлений в современных лингвистических исследованиях. Лежащая в основе гендерной лингвистики концепция социального пола разграничивает понятия биологического пола (sex) и гендера (gender) как социально-культурного конструкта, включающего систему межличностных отношений и систему социальных связей, т.е. психологические и культурно-социальные аспекты маскулинности и феминности [17; 18; 19].

Когнитивно-дискурсивная парадигма, сформировавшаяся в языкознании в 1980-90-е годы, послужила основанием к возникновению когнитивной лингвистики, рассматривающей язык как инструмент речемыслительной деятельности, который обеспечивает доступ к мыслительным процессам категоризации и концептуализации действительности [10]. С точки зрения когнитивной лингвистики гендер составляет часть коллективного и индивидуального языкового сознания, а маскулинность и феминность можно рассматривать как концептуальные категории, которые по-разному проявляются в различных социальных вариантах языка.

В теории дискурса, которая нашла отражение в идеях феминизма и дальнейших гендерных исследованиях, М. Фуко утверждает, что пол предстаёт человеку через язык, то есть гендер является компонентом любого вида дискурса. Особое значение для конструирования гендера имеют коммуникативные дискурсивные практики, которые как способ говорения о чем-либо обязательно обладают оценочностью и иерархией [14, с. 118].

В соответствии с антропоцентрическими принципами современного языкознания для дискурсивных исследований представляют интерес коммуникативно-прагматические аспекты языка. По мнению Т. ван Дейка, дискурс, являясь коммуникативным актом (речевым или письменным), имеет контекстуальные, пространственные, временные параметры, учитывающие мнение и установки говорящего. При таком подходе содержание и форма дискурса как высказывания определяется его когнитивной моделью, при создании которой имеют значение «говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации» [1, с. 122].

Данный подход дал импульс междисциплинарным дискурсивным исследованиям в психо-

и социолингвистике, когнитивной и гендерной лингвистике. Различные модификации термина «дискурс», связанные с его многофункциональностью, раскрывают сущность этого понятия наиболее полно с позиций разных направлений. В целом дискурс представляется сложным коммуникативным явлением, объединяющим текст и необходимые для его понимания экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата) [7].

С позиций когнитивной лингвистики В.В. Красных подчёркивает единство лингвистических (текст) и экстралингвистических компонентов (контекст) дискурса и описывает дискурс в виде сочетания процесса (вербализованная речемыслительная деятельность) и результата (текстов, созданных в процессе коммуникации). «Дискурс имеет два плана – собственно лингвистический и лингво-когнитивный. Первый связан с языком, манифестирует себя в используемых языковых средствах и проявляется в совокупности порождённых текстов (дискурс как результат). Второй связан с языковым сознанием, обуславливает выбор языковых средств, влияет на порождение (и восприятие) текстов, проявляясь в контексте и пресуппозиции (дискурс как процесс)» [9, с. 200-201].

В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Институциональным дискурсом считается «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [6, с. 194]. Общение в рамках институционального дискурса происходит в соответствии со статусно-ролевыми отношениями, его обязательные параметры – цели и участники коммуникации. Такие общественные виды дискурса, как педагогический, политический, рекламный, административный, научный, массово-информационный (медиадискурс), военный, спортивный, религиозный, медицинский, юридический и другие демонстрируют признаки институциональности.

В наше время средства массовой информации (далее – СМИ) приобретают значение социально-культурной практики, активно формирующей современную языковую картину мира. Обращение к медиадискурсу как к тексту, создающемуся в реальных условиях коммуникации и адресованному конкретной аудитории, даёт воз-

возможность определить взаимосвязь лингвистических приёмов и экстралингвистических факторов (культурных, социальных, психологических и т.д.). Использование в данном исследовании *метода дискурсивного анализа* позволяет анализировать отдельные высказывания (подвижную единицу письменной речи, состоящую из одного или нескольких предложений) в контексте коммуникации для установления связи между используемыми функциями языка и актуальными задачами данного дискурса [11, с. 229]. При помощи *метода сопоставительного лингвистического анализа* законченных высказываний как части текста на грамматическом, лексическом, синтаксическом уровнях английского и русского языков выявляется, какие языковые средства используются в англо- и русскоязычном аналогичном дискурсе.

Современными учёными медиадискурс характеризуется как «передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нём определённых стратегий подачи информации» [12, с. 102]. Посредством *метода когнитивного анализа* возможно определить, как явления эмпирической реальности трансформируются в СМИ, как соотносится действительность и её медийная интерпретация. Прослеживая связь между применением языковых средств и механизмами восприятия и обработки информации, сторонники данного метода воспринимают язык как когнитивный инструмент «репрезентации и кодирования действительности, а медиатексты как в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира» [3, с. 183]. Помимо этого, метод когнитивного анализа помогает определить особенности лингвистической репрезентации в медиатекстах различных концептов, относящихся к общечеловеческим понятиям (в том числе концептов маскулинности и феминности), и выявить их национальную и социокультурную специфику в лимитированном пространстве того или иного медиадискурса.

В медиадискурсе при объективном мониторинге событий дискурсивная репрезентация действительности производится по типу «отражение», то есть адекватно замещает собой объекты и ситуации действительности. При создании дискурсивной медиаверсии реальных событий, когда представленные объекты и явления преобразованы с учётом авторской пози-

ции, происходит дискурсивная репрезентация действительности по типу «конструирование», при которой особенно актуальным становится использование лингвистических приёмов стереотипизации, манипуляции и мифологизации [13, с. 156].

С точки зрения теории «конструирования гендера» (*doing gender*) [20] гендер как социальный пол имеет постоянные признаки: институционализованность, ритуализованность [16] и перформативность. Согласно перформативной теории гендерной идентичности (*performative theory of gender*) Дж. Батлер, которая позаимствовала концепцию «перформативности» из теории речевых актов Дж. Остина, гендерные отношения отличаются перформативными свойствами и процессуальным характером, то есть создаются (конструируются) в процессе коммуникативной интеракции [15]. Следовательно, маскулинность и феминность не являются фиксированными категориями, а моделируются в определённых социально-исторических условиях в процессе коммуникации.

Сказанное выше позволяет утверждать, что гендер подвержен регулированию и интерпретации в институциональном дискурсе СМИ. Имеющие динамичную содержательно-смысловую структуру современные представления о феминности и маскулинности становятся предметом дискурсивного конструирования в журналах об образе жизни, представляющих универсальный вид медиадискурса, который является информационно-развлекательным, имиджево-рекламным, гендерно ориентированным образованием, адресованным широкому кругу читателей и освещающим различные сферы жизни (работа, спорт, отношения, здоровье, мода, увлечения, питание).

Гендерно ориентированный дискурс отечественных глянцевого журналов (далее – ГЖ) «посредством калькирования западных изданий о стиле жизни (*lifestyle*) создаёт образовательное социокультурное пространство, интегрируя и обобщая традиционные и современные культурные, социальные и лингвистические стандарты в духе глобализации» [4, с. 82]. Однако поскольку рубрики ГЖ (письмо редактора, комментарии, интервью, сообщения на форуме, вопросы эксперту, рассказы из личного опыта) носят характер личностно-ориентированного и институционального общения, создатели дискурса не только воздействуют на реципиентов, но и подвергаются их влиянию. Таким образом,

авторы и читатели «участвуют в процессе социокультурного взаимодействия» [1, с. 123], которое определённым образом отражает свойственное каждой культуре сочетание двух ценностных систем: либеральной (эгалитарной, феминистской) и традиционной (андроцентричной, иерархичной).

Несмотря на совпадающее дискурсивно-тематическое содержание одноимённых западных и российских ГЖ, русскоязычные версии не являются калькой зарубежных образцов. В них, наряду с переводными материалами (консультациями в области психологии, образования, фитнеса и здоровья, карьеры), публикуются оригинальные статьи отечественных авторов, раскрывающие жизненные ценности мужчин и женщин в России, а также национальные особенности гендерных отношений. Значительное преобладание в оригинальных российских статьях гендерно релевантных контекстов подтверждается методом статистического подсчёта (контент-анализом), который позволяет определить соотношение высказываний с гендерной составляющей в различных тематических зонах англо- и русскоязычного дискурсов. Подробная статистика будет приведена ниже.

В связи с трансформацией гендерных взаимоотношений в дискурсе ГЖ образцы маскулинности и феминности получают новое содержание, соответствующее современным социокультурным установкам, то есть гендерные представления подвергаются имплицитной регламентации, которая на когнитивном уровне воздействует на сознание читателей. Дискурсивная реализация принципа релевантности, по которому всякое высказывание должно выражать мнение, в той или иной мере разделяемое читательской аудиторией [2, с. 284], связана с использованием коммуникативных функций языка: волюнтаривной, или призывно-побудительной; персуазивной, определяющей статусно-ролевые позиции реципиентов; фатической, устанавливающей контакт между участниками дискурса; репрезентационной, вербально представляющей идеи, мнения, взгляды, образы; эмотивной, или эмоционально-оценочной; риторической; композиционной, организующей синтаксис смысловых единиц текста [4, с. 89].

Для коммуникативного взаимодействия с читателями авторы англо- и русскоязычных журналов используют общие лингвистические приёмы: гендерную маркированность наименований лица и адъективной лексики, гендерную реле-

вантность местоимений, семантические категории модальности, эмотивности и оценки, прагматический характер выбора глагольных форм и синтаксиса предложений, имитацию мужской и женской речи на лексическом и синтаксическом уровнях.

Гендерной адресованностью зарубежных и отечественных ГЖ объясняется преимущественное использование гендерно маркированных единиц для номинации мужчин и женщин с преобладанием формальных антропометрических номинаций (*парень, мужчина, девушка, женщина, boy, man, girl, woman* и т.д.). К наиболее популярным терминам родства можно отнести *wife, husband, муж, жена*, а также другие номинации (*мёща, зять, невестка, свекровь, father, mother, son, daughter, brother, sister, uncle, aunt* и т.д.). Наличие в русском языке категории рода, когда распространено суффиксальное гендерное маркирование (*собеседник – собеседница, красавец – красавица, активный – активная*), обеспечивает большее разнообразие гендерных маркеров.

В англоязычных ГЖ для обозначения мужчин или женщин часто используются нейтральные лексические единицы, относящиеся к человеку в целом, без конкретного указания половой принадлежности (*person, everyone, someone, you, anybody* и т.д.), что свидетельствует о намеренном ослаблении гендерной дихотомии в соответствии с распространёнными на Западе требованиями политкорректности. В дискурсе отечественных ГЖ нейтрально маркированная лексема *человек* чаще соотносится с мужчиной.

Англоязычные номинации людей по профессиональному и социальному признаку (*priest, doctor, philosopher, maid, nurse*) или имеющие значение «непрофессиональная деятельность» (*strategist, burglar, mourner, objector, gossiper*) являются гендерно нейтральными, пол референта определяется контекстом высказывания или гендерной адресованностью журнала. В русскоязычных версиях названия профессий мужского рода (*редактор, спортсмен*), относящиеся к женщинам, имплицитно маркируются адъективной лексикой, гендерно релевантными местоимениями или имеющими категорию рода глаголами прошедшего времени.

Гендерными маркерами являются номинации лица, имеющие семантический показатель, которые отражают функцию, состояние, признак, роль, качество мужчины (*жених, любовник, друг, парень, бойфренд, приятель, поклонник, люби-*

мый, *fellow, son of a gun, buddy*) или женщины (экс-подруга, возлюбленная, избранница, любовница, знакомая, барышня, невеста, *beauty, best girl, ladylove*). В отечественных журналах подобные номинации более распространены и зачастую несут оценочное значение (нимфа, королева, мачо, хлюпик, размазня, стерва).

Относительные прилагательные мужской/женский, *male/female* являются маркерами гендерной отнесенности, используемыми для характеристики поведения, характера, внешности, атрибутов: *Каких только басен не существует о пресловутом «мужском характере»* (Esquire, сентябрь 2013). Количественные прилагательные многие/*many* в паре с номинацией мужчин и женщин (*многие парни, многие девушки, many men, many women*) выполняют функцию обобщающего маркера гендерной группы. Частое использование качественных прилагательных в сравнительной и превосходной степени демонстрирует склонность современных мужчин и женщин стремиться к идеальному образу (*more stylish, more caring, красивее, стройнее*). Если англоязычная адекативная лексика сохраняет нейтральный характер (*fair-haired, professional*), то в русскоязычных гендерных характеристиках при описании внешних данных, возраста и интеллектуальных способностей мужчин и женщин преобладает оценочная коннотация (*подтянутый, остроумный, надёжный, стройная, ухоженная, болтливая, наивная*) [4, с. 154].

При обозначении гендерных категорий функциональное значение в дискурсе зарубежных и российских ГЖ имеет различные виды гендерно релевантных местоимений. Для презентации не конкретных личностей, а мужчин и женщин как представителей гендерных групп часто применяются гендерно соотнесённые местоимения третьего лица (он/она – *he/she*): *He can tell you what he likes but you know the truth, don't you?* (GQ, February 2016); *Завязавшееся общение даст тебе проявить себя с лучшей стороны и мало-помалу перерастёт в дружбу – а там уже она, глядишь, осознает, насколько ей комфортно с тобой и плохо без тебя* (МН, июль 2015).

Личные и притяжательные местоимения первого и второго лица множественного числа (*мы, вы, наш, ваш, we, you, our, your*) в комбинации с формальными гендерными номинациями (мужчины, женщины, парни, девушки, *man, woman, boy, girl*) иногда выполняют функцию обобщённых маркеров противоположных гендерных групп, создавая эффект солидаризации авто-

ров ГЖ с женской или мужской читательской аудиторией: *As women we all go through our own journey in life. I love mistakes and learning – that's the only way I discover my weaknesses and how to improve myself* (Glamour, December 2014); *Обычно при упоминании brutальных мужчин мы мечтательно закатываем глаза к потолку и начинаем мямлить что-то про волевые подбородки, сильные руки, маскулинную энергетику* (Cosmo, март 2013).

К приёмам опосредования можно отнести частое использование определительных местоимений (каждый, любой, всякий, весь, самый, другой, *each, everyone, any, every*), которые сопровождают высказывания, отражающие стереотипные мужские и женские представления с опорой на аналогичные случаи.

Личные местоимения первого лица единственного числа (*я, мой, I, my*) находят применение в автореферентных высказываниях мужчин и женщин, которые отражают их личное понимание гендерной идентичности: *Who I am is more important than whether I have a nice figure* (WF, August 2017); *Для меня в мужчинах на первом месте всегда стоит ум и чувство юмора – два основополагающих качества, без которых интерес к мужчине просто не возникнет. И, безусловно, мужчина должен быть настоящим* (МН, июнь 2013).

Местоимения второго лица единственного числа *ты, твой, you, your* могут выполнять апеллятивную функцию в побудительных высказываниях и активно используются авторами ГЖ в советах и рекомендациях для обращения к предполагаемому адресату мужского и женского пола: *You have to chill out a little bit about ageing. You'll either age or you'll die!* (MC, March 2014); *Тебе необходимо понять, чего ты хочешь в этой жизни, и неуклонно стремиться к своей цели* (Esquire, май 2013).

В западных и отечественных ГЖ в процессе конструирования маскулинности и феминности применяются общие коммуникативные функции языка (волеизъявительная, персуазивная, эмоциональная), связанные с выбором повелительных и модальных форм глаголов со значением необходимости, возможности, долженствования, желательности: *Along with being the bread winner – standard-issue man stuff – we must be compassionate yet resilient, soft in the centre yet hard in charge of an emergency* (Tatler, September 2014); *If you're the best version of yourself, things will work out. You might have to be more patient, but hard work will*

be rewarded (Glamour, December 2012); *Как научить свою девушку постоять за себя. Для начала объясни ей главное: большинство критических ситуаций можно предупредить* (МН, январь 2016); *Подари ему абонемент в тренажёрный зал – он должен быть в хорошей форме! Да и ты тоже* (Cosmo, октябрь 2017).

Применение в англо- и русскоязычных изданиях схожих синтаксических приёмов (антитеза, риторических вопросов, парцелированных и вставных конструкций и т.д.) способствует налаживанию и поддержанию контакта авторов с читателями, создаёт у последних ощущение гендерной солидаризации и вовлечённости в освещаемые события и проблемы. При этом часто синтаксическая организация высказываний в оригинальных статьях российских авторов, построенная на противопоставлении мужчин и женщин, использование фразеологических оборотов, сравнений, метафор и гипербола также способствуют усилению гендерной асимметрии всего текста: *То, что ты считаешь ужасным свиноматкой, для него – немного разбросанная одежда и бумажки* (Cosmo, май 2017); *Даже во время замечательного (мурашки по коже, бабочки в животе, шум в ушах) свидания может наступить то самое неловкое молчание, которого боятся и неопытные соблазнительницы, и их жертвы* (WF, апрель 2015).

В зарубежном медиадискурсе прослеживается общая для Западной Европы и США тенденция к намеренному ослаблению гендерного противопоставления под влиянием феминистской критики языка. С этим связано значительно меньшее число гендерно релевантных контекстов в зарубежных журналах, чем в российских глянцевах изданиях. С помощью контент-анализа было установлено соотношение определённых языковых средств в разноязычных глянцевах дискурсах (гендерно нейтральная и гендерно маркированная лексика, гендерно релевантные местоимения и т.д.).

В дискурсе англоязычных ГЖ в равном количестве гендерно ориентированных контекстов (по 500 в мужских и женских журналах) выявлено близкое соотношение используемых гендерно нейтральных и гендерно маркированных единиц языка: в мужских журналах нейтральных – 63%, маркированных – 37%; в женских журналах нейтральных – 52%, маркированных – 48%. В некоторых статьях только адресованность журнала указывает на гендерную принадлежность референта.

В российских версиях гендерно ориентированных ГЖ ослабление гендерного компонента характерно для переводных статей и научно-популярных консультаций по вопросам карьеры, психологии, здорового образа жизни. В материалах на различные темы, отражающих национальную специфику, активно используются гендерно маркированные лексические средства, большая часть описаний мужчин и женщин имеет оценочную коннотацию. В заявленном количестве гендерно ориентированных контекстов в мужских журналах приходится 42% на гендерно нейтральные и 58% на гендерно маркированные единицы. В таких же контекстах в русскоязычных женских журналах объём гендерно маркированных единиц возрастает до 64%, на гендерно нейтральные единицы остаётся 36%.

На основании лингво-когнитивного подхода к исследованию дискурса ГЖ можно сделать вывод о преобладании в современном западном обществе эгалитарных гендерных отношений. Мужчины и женщины в зарубежных журналах увлечены карьерным ростом: *And what I want for women is for them to focus on how they feel. I want every woman to wake up feeling good about themselves, feeling beautiful, empowered and feeling unstoppable* (Cosmo, April 2016); *We're gutsy, ambitious and willing to take risks* (МН, February 2016).

Много внимания герои западных ГЖ уделяют равноправным партнёрским отношениям: *Couples who are on more equal financial footing are usually happier* (MC, June 2015); *The more you both put into your relationships, the stronger they are* (МН, December 2016).

Как и западный мужчина, референт-женщина стремится к достижению внутренней гармонии и физическому самосовершенствованию, ценит самостоятельность и финансовую независимость, брак и рождение детей для неё являются частью самореализации: *You have to earn what you have* (Cosmo, July 2015); *85% of millennial women would rather get a 50 per cent raise than get engaged* (Glamour, February 2014).

Распространению эгалитарных (либеральных) гендерных отношений в западном обществе соответствует количественное распределение контекстов, конструирующих мужественность и женственность в англоязычном дискурсе мужских и женских ГЖ (по 1000 контекстов), по устойчивым тематическим зонам. Наиболее популярны следующие темы: карьера, финансы (мужские журналы – 27%, женские – 24%); внеш-

ность, стиль, одежда (мужские журналы – 12%, женские – 16%); эмоции, характер, поведение (мужские журналы – 16%, женские – 14%). По количеству гендерно релевантных контекстов остальные темы можно расположить в порядке убывания значимости для референтов: образ жизни (здоровье, спорт, хобби, вредные привычки); отношение к противоположному полу, к браку; современные атрибуты жизни (машина, дом, гаджеты); отношение к детям, к родственникам; дружба. Такое распределение приоритетов соответствует личностному позиционированию западных мужчин и женщин, основанному на индивидуализме и прагматическом отношении к жизни.

В отечественных мужских ГЖ в 1000 гендерно ориентированных контекстов приоритетными являются следующие темы: карьера, финансы – 22%; эмоции, характер, поведение – 17 %; образ жизни (здоровье, спорт, хобби, вредные привычки) – 15 %; отношение к противоположному полу, к браку – 13%. Следует отметить значительное число высказываний, в которых российские мужчины придают значение собственной внешности и одежде – 10%; современным атрибутам жизни (машина, дом, гаджеты) – 9%; мужской дружбе – 8%; отношениям с детьми, родственниками – 6%. В женских журналах основное внимание уделяется отношениям с противоположным полом и браку – 25%; эмоциям, характеру, поведению – 18%; внешности, стилю, одежде – 17%; карьере, финансам – 13%; отношениям с детьми и родственниками – 11%; образу жизни – 7%; женской дружбе – 5%; современным атрибутам жизни – 4%.

Выявленное процентное соотношение можно объяснить тем, что в российском обществе, несмотря на общую либерализацию взглядов, традиционная (патриархальная) модель гендерного поведения сохраняет достаточно прочное положение, влияющее на самовосприятие мужчин и женщин, на их отношение к семье и браку. Этим противоречием объясняются резкие колебания между проявлениями гегемонной и естественной маскулинности [5, с. 94] в поведении журнального референта- мужчины, для которого важно ощущать себя частью мужского братства.

Женский интерес вызывают уверенные в себе, самодостаточные и материально обеспеченные мужчины: *Когда в помещение заходит настоящий мужчина, ты сразу это чувствуешь во всём: взгляде, походке, жестах* (WF, март 2014). Кроме того, ценятся такие качества, как надёжность,

внимательность, способность к диалогу: *Умение идти на компромисс, слушать и договариваться – безусловно, самые привлекательные качества потенциального партнёра* (Glamour, октябрь 2015). Превосходство и успешность женщины в социальных проявлениях способно задеть мужское самолюбие: *Если какой-то мужчина сильнее и успешнее тебя, то с этим ещё как-то можно смириться, но если это женщина – ну уж нет!* (MF, ноябрь 2016).

Героиня отечественных журналов, несмотря на желание быть самодостаточной, получить образование и сделать карьеру, ориентируется на мнение подруг, родственников, коллег: *Часто, чтобы понять, всё ли у нас в жизни вовремя, мы начинаем равняться на других – коллег, подруг, одноклассок. И, не дай бог, обнаруживаем, что отстали...* (Cosmo, май 2013).

Основным подтверждением женской состоятельности является наличие бойфренда, а настоящей жизненной удачей женщина-референт российских ГЖ считает встречу с надёжным мужчиной, который возьмёт на себя ответственность за будущую семью и детей: *Какой бы сильной ты ни была, когда появляется «Он», ты сразу же готова опереться на его плечо и позабыть о своей независимости* (Tatler, январь 2014).

Сравнительный лингвистический анализ дискурса англо- и русскоязычных ГЖ показал, что, руководствуясь желанием привлечь широкую мужскую и женскую читательскую аудиторию, российские авторы в оригинальных статьях пользуются языковыми средствами, усиливающими гендерную дихотомию (гендерно релевантной лексикой, синтаксисом предложений, построенном на противопоставлении мужчин и женщин, устойчивыми фразеологическими оборотами, оценочными эпитетами, гиперболами, метафорами и сравнениями в мужских и женских характеристиках).

Для дальнейших исследований представляется перспективным использование приёмов дискурсивного, когнитивного и лингвистического анализа для определения интенсивности гендерного компонента в любых видах институционального дискурса. Применение методов сопоставительного анализа и контент-анализа используемых языковых единиц позволяет определить конкретные языковые механизмы лингвистической реализации и выработать общие критерии дискурсивной репрезентации базовых общечеловеческих понятий маскулинности и феминности в различных языках и культурах.

Список литературы

1. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
2. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 276-302.
3. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». 2014, № 13 (184). Выпуск 22. С. 181-187.
4. Зиновьева Е.С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналов (на материале английского и русского языков). Дисс. канд. филол. наук. Ярославль, 2018. 235 с.
5. Ильиных С.А. Феномен «нового мужчины» или снова о гендере // Вестник Бурятского государственного университета. 2012, № 14. С. 93-97.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
7. Кибрик А.А., Паршин П.Б. Дискурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/node/34030> (Дата доступа 11 мая 2019 г.).
8. Кирилина А.В. Лингвистические гендерные исследования как проявление смены эпистемы в гуманитарном знании // Вестник Военного университета. 2010, № 4 (24). С. 110-114.
9. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Курс лекций. М: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
10. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Языки русской культуры, 1995. С. 144-238.
11. Лурья А.Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Московского университета, 1998. 336 с.
12. Менджерицкая Е.О. Дискурс VS функциональный стиль: что есть язык СМИ? // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. «Филология. Искусствоведение». 2011, № 13 (228). Вып. 54. С. 99-102.
13. Федосеева Е.В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации). Дисс. канд. филол. наук. Иркутск, 2016. 190 с.
14. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Сборник. М.: Магистериум; Касталь, 1996. 446 с.
15. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. N.Y., L.: Routledge, 1990. 172 p.
16. Goffman E. Interaktion und Geschlecht. Frankfurt am Main: Campus, 1994 (engl. 1977). 194 p.
17. Lakoff R. Language and Woman's Place. N.Y.: Harper and Row, 1975. 328 p.
18. Scott J.W. Gender: a Useful Category of Historical Analysis // American Historical Review. 1986, № 5. V. 91. P. 1053-1075.
19. Unger R.K. Toward a redefinition of sex and gender // American Psychologist. 1979, № 34. P. 1085-1094.
20. Zimmerman D., West C. Sex roles, interruptions and silences in conversation // Language and sex: Difference and Dominance / B. Thorne, N. Henley. Powley, Massachusetts: Newbury House, 1975. P. 105-129.

Сведения об авторе:

Зиновьева Елена Сергеевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка ЯГПУ им. К.Д. Ушинского (150000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1). Сфера научных и профессиональных интересов: гендерная лингвистика, дискурс, лингвокультурология, грамматика английского языка, теоретическая и практическая фонетика английского языка. E-mail: zinyel@yandex.ru.

LINGUISTIC MEANS OF DISCURSIVE REPRESENTATION OF MASCULINITY AND FEMININITY

Elena S. Zinovieva

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky,
108/1, Respublikanskaya Street, Yaroslavl, 150000, Russia

Abstract: *this article highlights the presence of the gender component in any type of discourse and its linguistic implementation. The aim of the study is to determine the gender component in the discourse of Western and Russian gender-oriented lifestyle magazines using a comparative analysis of the used English and Russian language means of lexical-grammatical (gender-marked language units) and semantic-syntactic (assessment, modality of sentences, syntax sentences) levels. The cognitive-linguistic approach allows us to prove that in the publications in question two types of discursive representation of masculinity and*

femininity are used: the type of "reflection" and the type of "construction". The presence of gender neutral or gender-marked units of language in texts is associated with the intensity of the male / female dichotomy, this ratio reflects the predominance of egalitarian or traditional gender representations in society. The authors' choice of the lexical repertoire, the general modality of statements and the syntactic organization of sentences correspond to the discursive tasks of publications, the linguistic tools used at the cognitive level translate certain models of gender behavior into the minds of the general readers. Analysis of 4000 contexts taken by continuous sampling from popular men's and women's magazines in the UK, USA and Russia for the period of 2012-2017 ("GQ", "Men's Health" (MH), "Men's Fitness" (MF), "Esquire", "Tatler", "Cosmopolitan" (Cosmo), "Glamour", "Women's Health" (WH), "Women's Fitness" (WF), "Marie Claire" (MC)) allows us to identify common features and peculiarities of the discursive representation of masculinity and femininity in English editions and Russian-language versions of the same name, containing both translated and original (author) articles.

Key Words: *discourse, media discourse, discursive representation, gender, masculinity, femininity, gender-relevant language means.*

References

1. van Deik T. Iazyk. Poznanie. Kommunikatsiia [Language. Cognition. Communication]. M.: Progress, 1989. 312 p.
2. Gordon D., Lakoff Dzh. Postulaty rechevogo obshcheniia [Verbal communication postulates]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics]. Vol. 16. Lingvisticheskaiia pragmatika [Linguistic pragmatics]. M.: Progress, 1985, pp. 276-302.
3. Dobrosklonskaya T.G. Massmediinyi diskurs kak ob"ekt nauchnogo opisaniia [Mass-mediated discourse as an object of scientific description]. *Nauchnye vedomosti. Seriia «Gumanitarnye nauki»* [Scientific statements. Series "Humanitarian sciences"]. 2014, no. 13 (184), vol. 22, pp. 181-187.
4. Zinov'eva E.S. Iazykovye mekhanizmy konstruirovaniia maskulinnosti i feminnosti v diskurse gliantsevykh zhurnalov (na materiale angliiskogo i russkogo iazykov). Diss. kand. filol. nauk [Linguistic mechanisms of masculinity and femininity construction in the discourse of lifestyle magazines (on the basis of English and Russian). Cand. philol. sci. diss.]. Yaroslavl', 2018. 235 p.
5. Il'inykh S.A. Fenomen «novogo muzhchiny» ili snova o genere ["New man" phenomenon or once again about gender]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Journal of Buryatia State University]. 2012, no. 14, pp. 93-97.
6. Karasik V.I. Iazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Linguistic circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
7. Kibrik A.A., Parshin P.B. Diskurs [Discourse]. – Available at: <http://www.krugosvet.ru/node/34030> (accessed 11 May 2019).
8. Kirilina A.V. Lingvisticheskie gendernye issledovaniia kak proiavlenie smeny epistemy v gumanitarnom znanii [Linguistic gender research as a display of the change of episteme in humanitarian sciences]. *Vestnik Voennoogo universiteta* [Journal of Military University]. 2010, no. 4 (24), pp. 110-114.
9. Krasnykh V.V. Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii. Kurs lektsii [Basics of psycholinguistics and communication theory. Course of lectures]. M: ITDGK «Gnozis», 2001. 270 p.
10. Kubryakova E.S. Evoliutsiia lingvisticheskikh idei vo vtoroi polovine XX veka [Evolution of linguistic ideas in the second half of the 20th century]. *Iazyk i nauka kontsa XX veka* [Language and science of the end of the 20th century]. M.: Iazyki russkoi kul'tury, 1995, pp. 144-238.
11. Luriya A.R. Iazyk i soznanie [Language and consciousness]. M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 1998. 336 p.
12. Mendzheritskaya E.O. Diskurs VS funktsional'nyi stil': chto est' iazyk SMI? [Discourse VS functional style: what is the language of mass-media?]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. «Filologiya. Iskusstvovedenie»* [Journal of Chelyabinsk State University. Ser. "Philology. Art history"]. 2011, no. 13 (228), vol. 54, pp. 99-102.
13. Fedoseeva E.V. Kognitivnye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniia deistvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statei o Rossii v sovremennykh angloiazychnykh sredstvakh massovoi informatsii). Diss. kand. filol. nauk [Cognitive mechanisms of discursive construction of reality in media-discourse (on the basis of the articles about Russia in contemporary English-language mass-media). Cand. philol. sci. diss.]. Irkutsk, 2016. 190 p.
14. Fuko M. Volia k istine: po tu storonu znaniia, vlasti i seksual'nosti. Sbornik [Will for verity: behind knowledge, power and sexuality. Digest]. M.: Magisterium; Kastal', 1996. 446 p.
15. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. N.Y., L.: Routledge, 1990. 172 p.
16. Goffman E. Interaktion und Geschlecht. Frankfurt am Main: Campus, 1994 (engl. 1977). 194 p.
17. Lakoff R. Language and Woman's Place. N.Y.: Harper and Row, 1975. 328 p.
18. Scott J.W. Gender: a Useful Category of Historical Analysis // *American Historical Review*. 1986, № 5. V. 91. P. 1053-1075.
19. Unger R.K. Toward a redefinition of sex and gender // *American Psychologist*. 1979, № 34. P. 1085-1094.
20. Zimmerman D., West C. Sex roles, interruptions and silences in conversation // *Language and sex: Difference and Dominance* / B. Thorne, N. Henley. Powley, Massachusetts: Newbury House, 1975. P. 105-129.

About the author:

Elena S. Zinovieva – PhD, Senior Lecturer of Department of the English Language, YSPU named after K.D. Ushinsky (108/1, Respublikanskaya Street, Yaroslavl, 150000, Russia). Spheres of research and professional interest: gender linguistics, discourse, cultural linguistics, English grammar and English theoretical and practical phonetics.
E-mail: zinyel@yandex.ru.

★ ★ ★