

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К. Д. Ушинского»

На правах рукописи

Зиновьева Елена Сергеевна

Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности
в дискурсе глянцевого журналов
(на материале английского и русского языков)

Специальность 10.02.19 – Теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Олег Владимирович Лукин

Ярославль

2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	17
1. Антропоцентрический подход в языкознании	17
1.1. Влияние постмодернистской философии на распространение антропоцентрической парадигмы в гуманитарных науках	17
1.2. Основные понятия современной лингвистики	20
2. Возникновение и развитие гендерной теории	28
2.1. Онтология понятий «мужественность» и «женственность»	28
2.2. Гендер как социокультурная категория	32
3. Гендерные исследования в языкознании	39
3.1. Феминистская лингвистика	39
3.2. Общие принципы современной гендерной лингвистики	44
3.3. Гендерная проблематика в различных лингвистических направлениях ...	49
3.4. Влияние гендерных стереотипов на формирование категорий маскулинности и феминности	55
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	61
ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРА В ДИСКУРСЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	63
1. Дискурсивный анализ как метод изучения гендера	63
2. Глянцевые журналы как гендерно ориентированный вид средств массовой информации	72
2.1. Методологические подходы к исследованию медиадискурса и медиатекста	72
2.2. Дискурсивные особенности мужских и женских гендерно ориентированных журналов.....	79
3. Языковые средства конструирования маскулинности и феминности в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских глянцевых	

журналов	90
3.1. Конструирование маскулинности и феминности в дискурсе глянцевых журналов на лексико-грамматическом уровне языка	90
3.1.1. Гендерное маркирование в номинативной системе языка	91
3.1.2. Значение адъективной лексики в гендерных характеристиках	97
3.1.3. Функции местоимений в обозначении гендерных групп	101
3.2. Конструирование маскулинности и феминности в дискурсе глянцевых журналов на семантико-синтаксическом уровне языка	104
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	114
ГЛАВА III. ЯЗЫКОВОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ МАСКУЛИННОСТИ И ФЕМИННОСТИ В ДИСКУРСЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ	116
1. Языковые средства конструирования маскулинности и феминности в англоязычных мужских и женских глянцевых журналах	116
1.1. Функции существительных в значении наименования лица в дискурсе англоязычных глянцевых журналов	116
1.1.1. Влияние феминистских реформ языка на выбор существительных для номинации лица в мужских и женских глянцевых журналах	117
1.1.2. Использование гендерно маркированных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевых журналах	121
1.2. Значение адъективной лексики в гендерных характеристиках в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевых журналов	125
1.3. Значение местоимений в обозначении гендерных групп в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевых журналов	129
1.4. Использование глаголов в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевых журналов	132
1.5. Использование синтаксических средств в конструировании	

маскулинности и феминности в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевого журналов	136
2. Языковые средства конструирования маскулинности и феминности в русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов	140
2.1. Функции существительных в значении наименования лица в дискурсе русскоязычных глянцевого журналов	141
2.1.1. Использование гендерно нейтральных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевого журналов	141
2.1.2. Использование гендерно маркированных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевого журналов	143
2.2. Значение гендерно маркированной адъективной лексики в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов	149
2.3. Значение местоимений в обозначении гендерных групп в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов	155
2.4. Использование глаголов в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов	160
2.5. Значение синтаксических средств в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов	166
3. Особенности использования эмоционально-оценочных языковых средств в дискурсе британских и российских глянцевого журналов	175
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ	184
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	186
Библиографический список	190
ПРИЛОЖЕНИЯ	221
Приложение 1	221
Приложение 2	225
Приложение 3	230

ВВЕДЕНИЕ

Возникший во второй половине XX века под влиянием постмодернизма антропоцентрический взгляд на сознание и мышление вызвал повышенный научный интерес к различным параметрам человеческой личности как социокультурно обусловленному мыслительному конструкту. Для современного гуманитарного знания особое значение приобретают язык и дискурс как результат речевой деятельности человека, повышается значение языковой личности.

Антропоориентированный подход в языкознании предполагает исследование взаимосвязи гендера и языка, которым занимается современное научное направление – гендерная лингвистика. В ее рамках можно проследить, каким образом гендер проявляется в языке и какими языковыми средствами он конструируется. Популярным объектом лингвистических исследований становится дискурс средств массовой информации (далее – СМИ) как показатель изменений в состоянии социально-культурных отношений современного общества.

На основе представлений о мужественности и женственности, которые являются основными общечеловеческими понятиями и имеют многовековую историю философского осмысления, формулируются понятия «маскулинность» и «феминность» в качестве базовых категорий гендерной теории социального пола. Многочисленные исследования по гендерной лингвистике позволяют утверждать, что гендер является неотъемлемой составляющей любого дискурса.

Национальное своеобразие восприятия мира разными народами находит отражение в языке и культуре. Обладая определенной универсальностью, понятия «маскулинность» и «феминность» отличаются национальной спецификой и в разных языках получают различное языковое выражение. Изучение дискурса разноязычных гендерно ориентированных СМИ позволяет говорить об общемировых тенденциях в современном понимании маскулинности/феминности и одновременно определить их национально-культурные и языковые особенности, что обосновывает **актуальность** данного исследования.

Степень изученности проблемы. В современной лингвистике изучение гендерной проблематики ведется в различных направлениях: конструирование гендера в языковом сознании (Е.И. Горошко, Т.Б. Рябова, И.И. Халеева), в лексике и фразеологии (А.В. Артемова, А.А. Григорян, В.Н. Телия), в художественной литературе (Т.В. Гречушникова, И.Л. Савкина, М.Ю. Тимофеев, Н.А. Фатеева, М.Е. Федотова), в речи (М.Д. Городникова, Е.И. Горошко, J. Coats, J. Holmes, D. Tannen, D. Zimmerman), в политическом дискурсе (Е.С. Гриценко, С.К. Табурова, R. Lakoff), в средствах массовой коммуникации (А.В. Кирилина, S. Eggins, R. Iedema, M. Talbot), в рекламе (И.А. Гусейнова, М.В. Крапивкина, М.А. Кротова, Е.В. Милосердова, В.Н. Степанов, М.В. Томская, Л.В. Ухова). Многими учеными рассматривается функционирование гендерных стереотипов в языке (Л.И. Гришаева, В.А. Ефремов, А.В. Кирилина, В.В. Красных, Т.Б. Рябова, М.А. Шумкова), проводится описание гендера как когнитивного феномена (Л.В. Адонина, Н.Ф. Алефиренко, С.А. Аскольдов, А.П. Бабушкин, К.С. Волошина, Т.А. Денисова и др.).

Объектом исследования являются гендерно значимые высказывания, отражающие современные представления о маскулинности и феминности в дискурсе британских и российских гендерно ориентированных СМИ.

В качестве **предмета** исследования выступают языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности, а именно, лексико-грамматические и семантико-синтаксические средства английского и русского языков.

Цель данного диссертационного исследования состоит в том, чтобы выявить особенности языковой репрезентации представлений о современных мужчине и женщине в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов (далее – ГЖ).

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

1) систематизировать концепции гендера, существующие в лингвистических работах отечественных и зарубежных авторов;

2) уточнить содержание основных понятий исследования (гендер, гендерный концепт, маскулинность/феминность, гендерная асимметрия, дискурс, дискурсивный анализ, средства массовой информации, медиатекст, медиадискурс, глянецовый журнал);

3) обосновать наличие гендерной составляющей в любом виде дискурса;

4) определить место ГЖ в современном медиапространстве и роль гендерно ориентированного дискурса в формировании концептов маскулинности и феминности;

5) установить общие закономерности и конкретные языковые механизмы конструирования маскулинности/феминности в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ;

6) рассмотреть значение гендерно нейтральных и гендерно маркированных единиц языка в конструировании маскулинности/феминности в дискурсе разноязычных ГЖ;

7) изучить связь коммуникативных функций языка (волюнтативной, персуазивной, эмотивной) с выбором модально-оценочных значений языковых единиц и синтаксической структурой текстов в дискурсе ГЖ;

8) выявить языковую специфику реализации гендерных категорий в дискурсе британских и российских ГЖ.

Материалом исследования послужили тексты популярных глянецовых изданий “GQ”, “Men’s Health” (MH), “Men’s Fitness” (MF), “Esquire”, “Tatler”, “Maxim”, “Cosmopolitan” (Cosmo), “Glamour”, “Women’s Health” (WH), “Women’s Fitness” (WF), “Marie Claire” (MC), “Harper’s Bazaar” (HB), “Elle”, “Vogue”, “Self”, “More”, “InStyle” (издания Великобритании и России за период 2012-2017 гг.), всего было отобрано около 4000 контекстов. Выбор англо- и русскоязычных ГЖ в качестве материала исследования вызван тем, что, во-первых, именно в гендерно ориентированных изданиях СМИ происходит активный процесс конструирования маскулинности и феминности, а, во-вторых, сопоставление дискурса британских и российских ГЖ дает возможность проследить как общеевропейские тенденции в понимании современных гендерных концептов, так и их национальные

особенности. Следует отметить, что в отечественных версиях ГЖ были рассмотрены переводные материалы и оригинальные статьи российских авторов.

Методологическую основу исследования составили антропоцентрическое языкознание (Ю.Н. Караулов), лингвистическая теория гендера как социокультурного конструкта (Д. Камерон, А.В. Кирилина, Х. Коттхофф, С. МакКоннелл-Джине, П. Эккерт), теория дискурса и дискурсивного анализа (М. Фуко, Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров и др.), теория социального стереотипа (У. Липпман).

Теоретическую базу исследования составили работы в области:

1) **гендерологии и гендерной лингвистики:** А.В. Кирилина, А.А. Григорян, Е.И. Горошко, О.В. Рябов, Е.С. Гриценко, И.А. Жеребкина, Н.Л. Пушкарева, Дж. Лакофф, Р. Лакофф, Д. Таннен, Х. Коттхофф, Д. Камерон, Д. Коатс, Р. Унгер, Г. Хофстеде и др.;

2) **социологии и социолингвистики:** С. Басоу, Р.В. Коннелл, З.Д. Попова, О.А. Воронина, В.А. Ефремов и др.;

3) **психолингвистики:** А.Г. Фомин, И.В. Журавлев, Е.Ф. Тарасов и др.;

4) **когнитивной лингвистики:** А. Вежбицкая, Е.С. Кубрякова, В.В. Красных, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, З.Д. Попова, В.А. Маслова, Е.В. Федосеева, Т.Г. Попова и др.;

5) **лингвокультурологии:** В.Н. Телия, Ю.С. Степанов, А.А. Алефиренко, Г.Г. Слышкин, В.А. Маслова, И.Е. Герасименко и др.;

6) **теории дискурса и дискурса СМИ:** М. Фуко, Т. ван Дейк, Г.М. Маклюэн, И.А. Стернин, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, Е.С. Гриценко, Н.Б. Кириллова и др.;

7) **медиалингвистики:** Т.Г. Добросклонская, А.В. Полонский, Г.Я. Солганик, В.В. Богуславская, В.Г. Костомаров, В.Е. Чернявская и др.

В ходе исследования применялись следующие **методы:**

1) метод анализа и синтеза теоретического материала для обобщения результатов зарубежных и отечественных гендерных исследований;

2) метод сплошной выборки, позволяющий отобрать гендерно релевантные высказывания, иллюстрирующие языковые проявления гендера в дискурсе ГЖ;

3) описательно-аналитический, подразумевающий наблюдение, анализ и классифицирование языковых явлений, а также сравнение полученных результатов с целью выявления общих и специфических языковых механизмов конструирования маскулинности и феминности в дискурсе британских и российских ГЖ;

4) сравнительно-сопоставительный, с помощью которого исследуются особенности реализации гендерных категорий в английском и русском языках;

5) метод дискурсивного анализа для рассмотрения высказываний в контексте всего дискурса;

6) собственно лингвистический метод анализа дискурса;

7) контент-анализ (качественный и количественный метод изучения текстов) для распределения исследуемых контекстов по тематическим зонам;

8) количественный анализ для определения частотности языковых проявлений гендера в дискурсе британских и российских ГЖ.

Научная новизна исследования состоит в том, что:

1) проведен сравнительно-сопоставительный анализ языковых единиц дискурса англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ, позволяющий определить языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности на лексико-грамматическом и семантико-синтаксическом уровнях языка; доказана необходимость применения комплексного подхода к анализу лингвистической реализации базовых гендерных категорий в разноязычных дискурсах любого типа;

2) установлено, что соотношение гендерно нейтральных и гендерно маркированных номинативных лексических единиц в дискурсе британских и российских ГЖ косвенно отражает преобладание в обществе эгалитарной или традиционной моделей гендерных отношений; также определена связь между выбором семантико-синтаксических средств (глагольного императива, синтаксиса

высказываний, категорий модальности и оценки) английского и русского языков и общими коммуникативными (прагматическими) задачами дискурса, а именно, утверждением в сознании читателей определенных гендерных представлений;

3) к исследованию привлечен широкий спектр современных британских и российских гендерно ориентированных (мужских и женских) изданий; наравне с лингвистической репрезентацией феминности в сопоставительном аспекте рассмотрена языковая реализация маскулинности в дискурсе гендерно ориентированных англо- и русскоязычных СМИ.

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в том, что его результаты уточняют зоны соприкосновения гендерной и медиалингвистики с помощью междисциплинарных методов изучения способов репрезентации категорий маскулинности/феминности в дискурсе гендерно ориентированных СМИ, подтверждают необходимость комплексного подхода к изучению языка с целью выявления дискурсивной гендерной составляющей в англо- и русскоязычных ГЖ наравне с другими видами медиадискурса, подчеркивают значение сопоставительного анализа языковых гендерных маркеров английского и русского языков. Исследование может представлять интерес для специалистов в области лингвистической гендерологии, медиалингвистики, письменного дискурса, лингвокультурологии. Настоящее диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие лингвокультурологии, этнолингвистики, социоллингвистики, сопоставительной лингвистики, теории коммуникации, дискурсологии, лексикологии.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности дальнейшего использования комплексного подхода при анализе языковых средств конструирования маскулинности и феминности в любом виде коммуникативного дискурса с целью выявления его гендерной составляющей. Результаты исследования могут быть использованы в теоретических курсах по гендерной лингвистике, общему языкознанию, лингвокультурологии, журналистике, социоллингвистике.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Гендерная составляющая в той или иной мере присутствует в любом виде дискурса, в частности, значительное выражение она получает в дискурсе гендерно ориентированных ГЖ.

2. Дискурсивная репрезентация маскулинности и феминности в рассматриваемых изданиях происходит по типу «конструирование» в большей степени, чем по типу «отражение».

3. Конструирование маскулинности и феминности в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ происходит в общих устойчивых тематических зонах, отражающих интересы современных мужчин и женщин.

4. Количественное соотношение тематических материалов в дискурсе британских и российских ГЖ дает представление об общепринятых нормах гендерного поведения и национальной специфике основных характеристик маскулинности и феминности.

5. Схожий подход к выбору языковых средств в оригинальных статьях британских и отечественных изданий объясняется общими задачами дискурса мужских и женских ГЖ, одной из которых является конструирование современных гендерных моделей.

6. В устойчивый набор языковых средств, участвующих в репрезентации маскулинности и феминности в дискурсе англо- и русскоязычных журналов, входят: гендерно маркированные наименования лица и адъективная лексика для характеристик мужчин и женщин; гендерно релевантные местоимения в качестве маркеров гендерных групп; глаголы и глагольные формы, различные синтаксические структуры, соответствующие задачам дискурсивного конструирования гендерных моделей.

7. В дискурсе британских и российских ГЖ активно используются коммуникативные функции языка, в частности, волюнтативная (призывно-побудительная), персуазивная (статусно-ролевая), эмотивная (эмоционально-оценочная) и связанные с ними семантические категории экспрессивности,

оценочности и модальности, которые являются общими для английского и русского языков.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют паспорту специальности 10.02.19 – «Теория языка», в частности, следующим областям исследования:

– п. 1. Теоретическая лингвистика: Когнитивный подход в современной лингвистике. Язык и коммуникация. Отражение коммуникативных целей в структуре языка. Язык и общество, язык и культура. Уровни языка. Психолингвистика. Социолингвистика.

– п. 5. Синтаксис: Синтаксис и семантика (семантика синтаксиса). Предложение как максимальная синтаксическая единица. Существенные признаки предложения. Предложение и высказывание (язык – речь). Иллокутивные типы высказываний. Различные типы предложений (простые – сложные, главные – зависимые, полные – неполные, глагольные – именные и т.п.). Предложение (sentence) и клауза (clause). Дискурс (связный текст). Закономерности построения дискурса.

– п. 6. Семантика: Семантика предложения-высказывания. Различие между предложением и высказыванием как отражение дихотомии язык – речь. Смысл высказывания как вся та информация, которую вкладывает в него говорящий и которую должен извлечь из него адресат. Прямой и косвенный способы передачи смысла. Эксплицитная и имплицитная информация в высказывании. Иллокутивная функция высказывания и способы ее репрезентации.

– п. 7. Дискурс: Введение в дискурсный анализ. Понятие дискурса. Дискурсивный анализ как раздел лингвистики. Дискурс как объект междисциплинарного изучения. Дискурс и текст. Жанры и типы дискурса. Структура дискурса. Когнитивный подход.

– п. 11. Психолингвистика: Задачи психолингвистики в сфере изучения воздействия средств массовой коммуникации.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, приложений.

Во **введении** обосновывается выбор темы; определяются объект, предмет, цели и задачи исследования; описывается актуальность и новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость; характеризуется методика исследования; излагаются положения, выносимые на защиту; сообщаются сведения о структуре и апробации работы.

В **первой главе** диссертации – *«Теоретические основы гендерных исследований»* – охарактеризованы достижения лингвогендерологии как одной из концептуальных основ изучения гендерных категорий. Установлено влияние антропоцентрического подхода и постмодернистской философии на формирование гендерной теории социокультурного пола, на становление теории дискурса и дискурсивного анализа, на развитие феминистской критики языка гендерной лингвистики как самостоятельного направления языкознания. Рассматривается проблематика, методологические принципы и понятийно-терминологический аппарат современных гендерных исследований. Приведена онтология понятий «маскулинность» и «феминность» в различные исторические периоды и дано научное обоснование этих категорий с позиций современной гендерологии. Отмечено, что современное изучение гендера требует применения междисциплинарного подхода, включающего методы психо- и социолингвистики, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, которые отражают влияние культурно-социальных факторов и национальных традиций на коллективные гендерные представления.

Во **второй главе** – *«Реализация гендера в дискурсе средств массовой информации»* – освещена теория дискурса и дискурсивного анализа, обосновано наличие гендерной составляющей в любом виде дискурса, предложен ряд методов анализа медиатекста, применимых для изучения гендерного аспекта дискурса. С позиций медиалингвистики определено место гендерно ориентированных ГЖ в глобальном медиапространстве. Кроме того, выявлены дискурсивные особенности этих изданий и их роль в формировании современных

гендерных представлений. На основе многочисленных примеров сделан вывод о преобладании в ГЖ дискурсивной репрезентации гендерных моделей по типу «конструирование». Обозначены устойчивые тематические зоны и общие языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе британских и российских ГЖ. Рассмотрено использование гендерно релевантных средств языка в контексте социальной коммуникации.

В третьей главе – *«Языковое конструирование маскулинности и феминности в дискурсе англо- и русскоязычных глянцевого журналов»* – анализируется набор языковых средств, используемых в процессе конструирования маскулинности и феминности в дискурсе британских и российских мужских и женских ГЖ. Применен комплексный подход к изучению языковой реализации гендера на лексико-грамматическом и семантико-синтаксическом языковых уровнях в англо- и русскоязычных изданиях. На основе исследования сделан вывод о том, что репрезентация маскулинности и феминности в любом виде дискурса происходит с использованием следующих языковых средств: гендерно нейтральных и гендерно маркированных номинаций лица, адъективной лексики, гендерно релевантных местоимений, глаголов и глагольных форм, подчиненных общей синтаксической структуре, соответствующей коммуникативным функциям языка. Подтверждена способность эмоционально-оценочных средств языка отражать национальные особенности социокультурных и гендерных представлений.

Каждая глава завершается **выводами**.

В заключении обобщаются полученные результаты сопоставительного анализа языковых средств конструирования маскулинности/феминности в дискурсе британских и российских ГЖ, подводятся итоги проведенного исследования.

В конце работы приводится список использованной литературы, который содержит 326 наименований работ отечественных и зарубежных ученых, из них 76 работ на иностранном языке.

В приложениях содержатся данные сопоставительного анализа тематических зон и распределения в них гендерно релевантных высказываний в англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ, отражено соотношение количества следующих показателей в дискурсе британских и российских изданий: гендерно нейтральных и гендерно маркированных лексических единиц; лексико-грамматических средств с прямым и контекстуальным гендерным маркированием; приведены таблицы наиболее распространенных английских и русских наименований мужчин и женщин, гендерно релевантных местоимений и адъективной лексики.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации и полученные результаты обсуждались на заседаниях и научных семинарах кафедры теории языка и немецкого языка ФГБОУ ВО «ЯГПУ им. К. Д. Ушинского»; отражены в докладах на международных научных конференциях «Чтения Ушинского» (Ярославль, 2012-2016), на VII Европейской конференции по филологии, литературе и языкознанию (Вена, 2015), в изданиях, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ, в журналах из базы данных РИНЦ, в межвузовских сборниках научных трудов.

Содержание диссертационной работы отражено в 14 публикациях автора, в том числе в 4 статьях в сборниках, входящих в перечень ведущих рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ:

1. Зиновьева, Е.С. Дискурс русскоязычных гляцевых журналов как объект изучения медиалингвистики / Е.С. Зиновьева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2016. – №4(73). – С. 88–92.

2. Зиновьева, Е.С. Предпосылки становления гендерной лингвистики / Е.С. Зиновьева // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2014. – № 3. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 158–162.

3. Зиновьева, Е.С. Современные аспекты изучения гендера в языкознании / Е.С. Зиновьева // Вестник Вятского государственного университета. – Киров: Изд-во ВятГУ, 2016. – № 1. – С. 74–78.

4. Зиновьева, Е.С. Создание стереотипного образа мужчины в гляцевых журналах (на материале русского и английского языков) / Е.С. Зиновьева // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2016. – № 5. – Т. 22. – С. 198–203.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Антропоцентрический подход в языкознании

1.1. Влияние постмодернистской философии на распространение антропоцентрической парадигмы в гуманитарных науках

По общему признанию ученых, во второй половине XX века под влиянием культурно-социальных процессов произошла постепенная смена познавательной парадигмы в гуманитарных науках. Понятие «парадигма» (от греч. *paradeigma* – *пример, образец*) существовало в античной и средневековой философии, где характеризовало сферу вечных идей как первообраз, образец, в соответствии с которым бог-демиург создает мир сущего.

Термин «парадигма» в философию науки впервые был введен позитивистом Г. Бергманом на рубеже XIX–XX вв., но подлинный приоритет в использовании и распространении этого понятия принадлежит американскому методологу науки Т. Куну. В книге «Структура научных революций», опубликованной в 1962 году, он объяснил развитие науки эпистемологической сменой парадигмы – научной революцией [Кун 1977, с. 29]. В современной науке парадигмой называют систему теоретических, методологических и аксиологических установок, принятых в качестве образца решения научных задач и разделяемых всеми членами научного сообщества. В процессе эволюционного развития в гуманитарном знании оформилось три научные парадигмы: сравнительно-историческая, системно-структурная, антропоцентрическая.

В 1970-х г.г. на смену структурализма, стремящегося в соответствии с логоцентрической научной традицией обнаружить независимую от человеческой деятельности рациональную истину, пришла постмодернистская философия, утверждающая относительный характер познания, его зависимость от человеческого фактора. Основной причиной смены существующей парадигмы является ее неспособность объяснить вновь возникающие явления

действительности и несоответствие имеющихся научных подходов потребностям общества [Лукин 2015, с. 10].

Структурализм (от лат. *structure* – *строение, расположение, порядок*) сложился в первой половине XX века как совокупность научных и философских идей (структурная антропология К. Леви-Стросса, структурный психоанализ Ж. Лакана, структура познания М. Фуко), связанных с применением структурного метода. Первоначально разработанный в лингвистике (Ф. де Соссюр и его ученики) и стремящийся к строгому (приближающемуся к точным наукам) формальному описанию языка, этот метод получил свое название в связи с интересом к структуре языка, понимаемой как система взаимодействия языковых знаков. Метод структурного анализа, располагающий стройным аппаратом описания языковой системы, который подчинен безличной логике, порядку, целостности и органическому единству, применяется во многих научных направлениях: антропологии, этнологии, психологии, социологии и др.

Критика структуралистских идей нашла отражение в постструктурализме (Л. Альтюссер, Р. Барт, Ж. Деррида, М. Фуко и др.), ставшем предвестником постмодернистской теории; сторонниками постмодернизма являются Р. Барт, Ж. Лакан, Ж.-Ф. Лиотар, Ж. Бодрийар, Ж. Делёз, Ф. Гваттари, К. Кристева, Р. Рорти.

Анализируя работу американских исследователей С. Беста и Д. Кельнера [Best 1991, р. 5], английский историк С. Смит отмечает, что все направления постмодернизма объединяет отрицание устойчивых эпистемологических основ, неоспоримых теоретических закономерностей и предпосылок. По словам ученого, «все они ставят под сомнение рациональный, единый субъект, который был основой западной мысли, начиная с эпохи Просвещения, предпочитая рассматривать его как социально и лингвистически фрагментированный» [Смит 1997, с. 156]. Кроме того, в постмодернистской теории воспринимаемая реальность рассматривается как лингво-социальный результат языковой системы, т.е. наши представления о мире отражают не внеязыковую действительность, а существуют только в пределах языка [там же, с. 155].

Возникший под влиянием постмодернизма антропоцентрический взгляд на сознание и мышление вызвал усиление внимания к различным параметрам человеческой личности. Как отмечает Ю.Л. Бессмертный, «деятельность индивида стала рассматриваться как функция системы специфических представлений о мире, господствовавших в той или иной области» [Бессмертный 1996, с. 12]. Антропоцентрическая парадигма, оценивающая человеческий опыт как объективный и прагматически ориентированный, послужила зарождению новых направлений в языкознании, в рамках которых происходит отказ от анализа языка как автономной системы, т.е. «в самом себе и для себя» [Соссюр 1977, с. 269].

Современная лингвистика ориентируется на учет «человеческого фактора» в языке, на смещение акцентов языковых исследований с объекта на субъект, т.е. «человек в языке и язык в человеке» (термин Э. Бенвениста [Бенвенист 1974, с. 437]). Общей тенденцией сегодняшнего языкознания, по мнению Е.С. Кубряковой, является «не только расширение всей сферы лингвистических исследований, но и новое понимание языка и его роли для человека и общества, а, следовательно, и постановка новых задач, касающихся многочисленных связей языка с другими феноменами человеческого сознания и деятельности» [Кубрякова 2004, с. 505].

Стимулом к возникновению новых лингвистических направлений явились теория дискурса М. Фуко, когнитивная революция и развитие гендерной теории, на становление которых повлияла философия постмодернизма. По мнению А.В. Кирилиной, постмодернистская теория допускает множественность языка, его функционирование в различных формах и видах в зависимости, например, от социальной среды и группы. При этом фокус смещается от закономерностей языковой системы и структуры к языку как инструменту, социальной практике, как средству доступа к знаниям о нелингвистических объектах – структурах власти, социальных институтах, идеологическом воздействии, культурной традиции, личностных параметрах индивида. По справедливому замечанию ученого, «признание приоритета языка привело к так называемому

«лингвистическому (или дискурсивному) повороту» в гуманитарных науках – истории, социологии, антропологии и т.д. и т.н. прагматическому повороту в самой лингвистике» [Кирилина 2010, с. 113]. Результатом этого процесса стало применение междисциплинарного подхода к изучению различных языковых и экстралингвистических явлений.

1.2. Основные понятия современной лингвистики

Новая антропоцентрическая парадигма нашла отражение в языкознании, обусловила его междисциплинарный, сопоставительный характер, основанный на четырех сформулированных Е.С. Кубряковой базовых принципах: экспансионизме – расширении и размывании границ смежных научных областей; антропоцентризме – усилении человеческого фактора в языке; неофункциональности – изучении языка в деятельностном аспекте; экспланаторности – преимущественном стремлении к объяснению языковых явлений [Кубрякова 1995, с. 207].

В соответствии с этими принципами современное языкознание, развиваясь в лингвокогнитивном, психолингвистическом, социолингвистическом, лингвокультурологическом и других направлениях, использует общий терминологический аппарат и такие фундаментальные понятия, как «картина мира», «коллективное/индивидуальное языковое сознание», «языковая личность» и т.д., имеющие широкую терминологичную трактовку.

Возникший в рамках физического знания в конце XIX века, термин «картина мира», происходящий от немецкого слова *Weltbild*, применялся Г. Герцем для обозначения образа исследуемой реальности и реальных закономерностей природы в физической картине мира. Введение этого понятия в гуманитарные науки позволяет перейти от созерцательного подхода к деятельностному пониманию процесса познания.

В зависимости от научного подхода понятие «картина мира» может выступать как в объективированной (язык, следы практической деятельности – наивная картина мира), так и в необъективированной (сознание, цель, установка и

т.п. – научная картина мира) формах. В наивной картине мира обобщается человеческий опыт, приобретенный в процессе наблюдений и практической деятельности, научная картина мира отличается системностью построения, располагает специальным терминологическим аппаратом, постоянно обогащается новыми, подчиненными сознательным целям исследованиями.

С понятием наивной картины мира связано двойное отражение: осваивая окружающую действительность, человек формирует представление об объектах, составляющее картину мира, ключевые понятия которой обозначаются с помощью языка, в недрах которого формируется языковая картина мира (далее – ЯКМ) как один из глубинных слоев картины мира человека [Васильева 2006, с. 35]. С точки зрения Т.Г. Поповой, «языковая картина мира – это совокупность представлений народа о действительности на определенном этапе его развития, зафиксированных в единицах языка» [Попова 2002, с. 7].

По мнению В.И. Карасика, «языковая картина мира – это сложившаяся давно и сохранившаяся донныне национальная картина мира, дополненная ассимилированными знаниями, отражающая мировоззрение и мировосприятие народа, зафиксированная в языковых формах, ограниченная рамками консервативной национальной культуры этого народа» [Карасик 2005, с. 17]. С позиций постмодернистской философии ЯКМ представляет собой социально-лингвистическую совокупность языковых образов, в виде которых человек воспринимает реальность посредством наследуемой языковой системы.

Попытка доказать, что различия между культурами обусловлены различиями в языках, была предпринята Э. Сепиром и Б. Уорфом в предложенной ими гипотезе «лингвистической относительности» [Уорф 1960], сравнивающей среднеевропейскую культуру с культурой североамериканских индейцев. В трудах В. фон Гумбольдта [Гумбольдт 1984, с. 174] идеи о внутренней форме языка, соединяющей выражение народного духа и содержание национальной культуры, подтверждают фиксацию в языке специфики национального мировоззрения.

Основным инструментом ЯКМ является метафора, выполняющая

эвристическую функцию, создающая в человеческом сознании субъективный образ объективной реальности, свойствами которой являются космологичность (создает глобальный образ мира) и антропоцентричность (несет черты человеческого миропостижения).

Определение механизма восприятия и создания метафоры, выявление способов и моделей метафоризации как основного компонента ЯКМ помогает постичь сущность национального образного мышления. По мнению В.Н. Телии, «метафора – это и процесс, создающий новое значение языковых выражений в ходе их переосмысления, и способ создания языковой картины мира, возникающей в результате когнитивного манипулирования уже имеющимися в языке значениями с целью создания новых концептов, особенно для тех сфер отражения действительности, которые не даны в непосредственном ощущении» [Телия 1988, с. 178].

Когнитивная концепция метафоры получила общее обоснование в 1970-х гг. в работах Дж. Лакоффа. Ученый приходит к выводу, что «понятийная система, в которой человек думает и действует, метафорична по своей природе» [Лакофф 1990, с. 387] и «языковые выражения возможны потому, что метафоры имеются в самой концептуальной системе человека» [там же, с. 390]. В концептуальной метафоре совмещаются две проекции – одна связана с конкретными образами, другая с абстрактными понятиями и ощущениями, другими словами, метафорический перенос происходит при осмыслении абстрактных явлений и сущностей через известное и обычное. Т.Г. Попова подчеркивает, что «когнитивная функция метафоры заключается в освоении абстрактного через конкретное, ненаблюдаемого через доступное чувственному восприятию» [Попова 2011, с. 35].

Культурная метафора активизирует в сознании два объекта, сравниваемых на основании некой общей черты, и выступает «как пересечение двух концептуальных систем в целях применения к основному субъекту метафоры свойств и ассоциативных импликаций, связываемых с ее вспомогательным субъектом» [Рябов 1997, с. 297].

Примером культурной метафоры являются обобщенные категории «мужественность» и «женственность», основой которых стало наличие двух типов людей – реальных мужчин и женщин, составивших *tertium comparationis* (базу сравнения) «телесной» метафоры. Образность метафоры позволяет переносить свойства мужественности и женственности на другие объекты и условные понятия (*мужественный* взгляд, *женственная* манера поведения). В работах известных лингвистов в терминах метафорической оппозиции «женственность/мужественность» отражается историко-философская традиция определения национального характера [Рябов 1996, с. 32–33; Кирилина 1998, с. 22–23], интерпретируются характерологические особенности языков [Вежбицкая 1996, с. 33–34].

С 1980-х гг. когнитивная лингвистика и лингвокультурология изучают метафору как своеобразный ключ к исследованию национальных языковых картин. Термин когнитивный, заимствованный в русский язык из английского (*cognitive*), восходит к латинскому и далее к греческому корням, связанным с понятиями познания, знания, мышления. Исследователи, стоявшие у истоков когнитивной лингвистики, провозгласили ее основополагающим принципом связь языка и когниции (от англ. *cognition*), которая охватывает в совокупности процесс достижения знания (т.е. *познание*) и его результат (т.е. *знание*) [Кубрякова 1994, с. 35].

В рамках когнитивной психологии было пересмотрено понятие категории, восходящее к учению Аристотеля. В понимании Дж. Лакоффа «человеческая категоризация есть в своей сущности продукт человеческого опыта и воображения – восприятия, двигательной активности и культуры, с одной стороны, и метафоры, метонимии и ментальной образности в целом, с другой» [Лакофф 2004, с. 23]. Современная когнитология рассматривает категоризацию как способность классифицировать явления, распределять их по разным классам, рядам и категориям, свидетельствует о том, что человек в процессе мировосприятия судит об идентичности одних объектов другим, об их сходстве или, напротив, различии [Кубрякова 1997, с. 42].

Когнитивная лингвистика, опираясь на когнитивно-дискурсивную парадигму языкознания, сформулированную Е.С. Кубряковой, рассматривает язык как основной инструмент речемыслительной деятельности, который «обеспечивает лучший доступ к непосредственно не наблюдаемым процессам мыслительного, познавательного характера, процессам концептуализации и категоризации мира» [Голованова 2011, с. 11].

Антропоцентрический принцип как отличительная черта современного языкознания (и шире – «очеловечивание» науки в целом, обретение ею «антропного» характера [Караулов 1987, с. 19]) в когнитивной лингвистике естественно вытекает из постулата о связи языка с когницией, сознанием, психикой человека. «Антропоцентрическое по своей природе» [Телия 1988, с. 173], сознание человека отражается в языке, следовательно, язык также антропоцентричен, т.е. ориентирован на человека, «смотрит» на мир с точки зрения человека [Рахилина 2008, с. 338]. В когнитивной лингвистике считается, что антропоцентричность буквально пронизывает язык, проявляясь в широком спектре языковых структур [Скребцова 2011, с. 27].

Когнитивный подход позволяет выяснить, как в языке отражается «когнитивная информация, т.е. весь комплекс знаний о мире, которые человек приобретает в ходе познавательной творческой деятельности» [Попова 2004, с. 20]. По словам З.Д. Поповой, «когнитивная картина существует в виде концептов, образующих концептосферу народа, языковая картина мира – в виде значений языковых знаков, образующих совокупное семантическое пространство языка» [Попова 2002, с. 8]. ЯКМ не тождественна концептуальной (когнитивной), которая относится к более широкой понятийной сфере, далеко не все концептуальные понятия отражены в языке, при этом большинство базовых концептов имеет языковое выражение. Р.И. Павиленис утверждает, что «язык сам по себе не является концептуальной системой, он, образно говоря, «вплетен» в такую систему, он служит для дальнейшего строения и символического представления содержания определенных концептуальных систем» [Павиленис 1983, с. 117].

В современном языкознании понятие «концепт» многомерно и его терминологическая трактовка зависит от критериев (семантических, когнитивных, социокультурных), которых придерживается определенное лингвистическое направление [Кубрякова 1991; 1992; 1994; Карасик 1996; Попова 2001; Степанов 2001]. Рассматривая различные аспекты этого понятия, А.В. Кирилина отмечает: «Возможно понимание концепта в интегративном смысле – как многомерное культурно значимое социопсихическое образование в коллективном сознании, опредмеченное в той или иной языковой форме. Концепт выступает также как заместитель понятия в индивидуальном и коллективном сознании носителей языка» [Кирилина 2004, с. 140]. В.И. Карасик определяет концепт как «представление о фрагменте мира. Такое представление (образ, идея, символ) формируется общенациональными признаками, которые дополняются признаками индивидуального опыта и личного воображения» [Карасик 2005, с. 16].

В обзоре научных исследований концепта В.Н. Степанов выделяет три базовых методологических подхода к его изучению: метанаучный, рассматривающий концепт как результат «в высшей степени абстрактной, логически выверенной, дискурсивной научной рефлексии исследователя»; антропоцентрический, в котором уделяется внимание «человеку как субъекту психической активности»; культурологический, отражающий взаимосвязь индивидуального и коллективного сознания человека [Степанов 2009, с. 34–35].

С позиций когнитивной лингвистики и лингвокультурологии Т.Г. Попова понимает под концептом «репрезентированную в языке оперативную содержательную единицу сознания, которая культурно обусловлена и, следовательно, отражает комплекс всех представлений и ассоциаций, возникающих у представителей тех или иных лингвокультур в связи с тем или иным явлением действительности» [Попова 2015, с. 56].

По словам Ю.Д. Апресяна, «свойственный языку способ концептуализации действительности (взгляд на мир) отчасти универсален, отчасти национально специфичен, так что носители разных языков могут видеть мир немного по-разному, через призму своих языков» [Апресян 1995, с. 39]. В национальной

картине мира коллективные представления народа о действительности и единообразное восприятие стереотипных ситуаций отражаются в общепринятых мнениях и высказываниях в виде пословиц, поговорок, афоризмов.

ЯКМ разных народов обладают национально-культурной спецификой, они формируются из общей и вариативной частей, в которых отражен коллективный и индивидуальный опыт представителей нации. Если в ЯКМ ключом к постижению этнокультурного образного мышления является процесс метафоризации, то языковое сознание (коллективное и индивидуальное) отражает социальную сущность языка. В. фон Гумбольдт, который впервые ввел в науку понятие «языковое сознание», писал, что язык в своих взаимозависимых связях есть создание народного языкового сознания [Гумбольдт 1985, с. 396–397].

Определяя роль языкового сознания, В.И. Карасик утверждает: «Социальная сущность языка заключается в том, что он существует прежде всего в языковом сознании – коллективном и индивидуальном. Соответственно языковой коллектив, с одной стороны, и индивидуум, с другой стороны, являются носителями культуры в языке. Коллектив как этнос или нация и индивидуум являются крайними точками на условной шкале языкового сознания» [Карасик 2002, с. 11]. Языковому сознанию и ЯКМ как его отражению присущи следующие функции: интерпретативная функция – «осуществлять видение мира»; регулятивная функция – «служить ориентиром в мире, быть универсальным ориентиром человеческой жизнедеятельности» [Новиков 2000, с. 25].

По мнению В.В. Красных, в индивидуальном и коллективном языковом сознании существует два типа ментальных образований: знания как объективные, стабильные и коллективные информационные единицы и представления как субъективные, относительно лабильные и индивидуальные сущности, включающие собственно представления, образы и понятия, а также связанные с ними коннотации и оценки. В целостном единстве знаний и представлений она выделяет три группы: 1) индивидуальное когнитивное пространство языковой личности, 2) коллективное когнитивное пространство, которое отражает принадлежность человека к определенной социальной группе, 3) когнитивную

базу, которая объединяет всех носителей знаний и представлений в «национально-лингво-культурное сообщество» [Красных 1998, с. 41–45].

Рассматривая ЯКМ как продукт национального сознания, О.А. Корнилов говорит: «Любой национальный язык выполняет несколько основных функций: функцию общения (коммуникативную), функцию сообщения (информативную), функцию воздействия (эмотивную) и, что для нас особенно важно, функцию фиксации и хранения всего комплекса знаний и представлений данного языкового сообщества о мире. Такое универсальное, глобальное знание – результат работы коллективного сознания – зафиксировано в языке, прежде всего в его лексическом и фразеологическом составе» [Корнилов 2003, с. 4].

В своей докторской диссертации Т.Г. Попова, подробно сопоставляя картины мира русского и английского народов, приходит к выводу, что в их содержании отражается специфика национальных культур, характерологические особенности языков, которые связаны с особенностями мышления носителей этих языков [Попова 2004, с. 72]. Языковые механизмы, формирующие ЯКМ в человеческом сознании, «вливают на развитие языковой личности, которую мы понимаем как индивидуальный или обобщенный субъект вербально связанной картины мира. Общность национально-культурного восприятия обуславливает постоянную базовую часть в структуре языковой личности» [Попова 2011, с. 36].

Антропоцентрический подход в языкознании актуализировал интерес к человеку, отражающему в языке отношение к себе, к миру и к другому человеку [Тхорик 2000, с. 87]. Психологические исследования «человеческого фактора» в языке побудили современную лингвистику сконцентрироваться на понятии «языковая личность». В трактовке Ю.Н. Караулова «языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, есть личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [Караулов 1987, с. 38]. По мнению ученого, «нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности» [Караулов 2010, с. 38].

Связывая представленные выше понятия, можно говорить о том, что в

различных сообществах современные национальные ЯКМ формируются под влиянием культурно-исторических традиций, коллективного и индивидуального языкового сознания и реализуются в речемыслительной деятельности отдельных языковых личностей.

2. Возникновение и развитие гендерной теории

2.1. Онтология понятий «мужественность» и «женственность»

Возникновению гендерной теории предшествовали несистематизированные попытки философского осмысления роли мужского и женского начала в истории человечества. Выше говорилось о метафорической природе понятий мужественности и женственности, имеющей мифологические корни. Понимание «мужского» и «женского» как вечного конфликта земного мироздания в мифологических картинах мира нашло отражение в устойчивых бинарных оппозициях, где левый член подразумевает мужественность, а правый – женственность: свет – тьма, правое – левое, верх – низ и т.д. Ряд полярных категорий, под которыми подразумевается мужское и женское начало, присутствует в большинстве философских систем: природа – культура, дух – материя, активность – пассивность, логика – эмоции, власть – подчинение, содержание – форма.

Осмысление мужественности и женственности как философских категорий О.В. Рябов связывает с античностью, в которой «мужское начало трактовалось как аполлоновское начало формы, идеи, инициативы, активности, власти, ответственности, Логоса, культуры, личности, разума, абстрактного понятийного мышления, сознания, справедливости. Женское начало – как дионисийское начало материи, пассивности, подчинения, природы, рода, чувства, инстинктивности, бессознательного, конкретного мышления, милосердия» [Рябов 1997, с. 29–30].

Предложенные в сформулированной в VI в. до н.э. пифагорейской таблице основные противоположности мира составляют десять контрастных пар (оформленное и бесформенное, четное и нечетное, правое и левое, мужское и

женское, свет и тьма, добро и зло и т.д.), в которых один из контрастов, соотносимый с мужским началом, является превосходным по отношению к своей парной оппозиции, соотносимой с женским началом.

По мнению О.А. Ворониной, начиная с греческой философии, символически ассоциирующей мужское с рациональным и женское с эмоциональным, в западной философской традиции прочно утвердился маскулинный характер *Homo Sapiens* [Воронина 2001, с. 21]. Именно в античности сформировалась патриархальная философская традиция, в которой преобладала установка, получившая название мизогинии (женоненавистничества), исключавшая женщин из системы общественной жизни [Жеребкина 2001, с. 391].

Уже в ранних работах Платон, несмотря на свою эгалитарную позицию, утверждает дуалистическую парадигму души и тела, рациональности и эмоциональности, которая стала основой для разделения мужского и женского в западной философии. Аристотель, занимая более радикальную позицию по отношению к женщине, усматривал в познании и рациональности активное мужское начало, а в хаотичной материи пассивное, низшее женское начало [Воронина 2001, с. 21].

В последующие исторические периоды продолжала укрепляться патриархатная традиция в понимании мужественности и женственности, основой которой является бинарная оппозиция мужчины как субъекта и женщины как объекта. В современной философии данный подход называется фаллоцентризмом, утверждающим приоритет мужского начала с присущими ему характеристиками и оправдывающим подчиненную социальную позицию женщин в обществе [Жеребкина 2001, с. 391].

В эпоху раннего Средневековья было принято библейское трактование мужского как божественного и двойственного женского – материнской любви (Дева Мария) и грехопадения (Ева, Мария Магдалина). В христианстве в соответствии со строгими нормами и телесно-чувственными ограничениями укрепляется доминирующее положение разума в оппозиции разум – тело и, как

следствие, в обществе усиливается патриархальная традиция. Чувственность, связанная с удовольствием, считается греховной и ассоциируется в христианской культуре с женским началом, являясь символом первородного греха. Философы Средневековья поддерживали идею дифференциации рационального и природного, маскулинного и феминного, заложенную в античный период. Более того, традиция мизогинии и фаллоцентризма в это время усиливается [там же].

В философии Нового времени (XVI–XVII вв.) смещается акцент в описании соотношения мужского и женского начал, «развиваются представления о полярной оппозиции, резкой противоположности духовного и телесного, рационального и природного, познающего и познаваемого» [Воронина 2001, с. 22]. Английский философ XVII века Ф. Бэкон считал Разум инструментом измерения, изучения природы и контроля над ней. О.А. Воронина отмечает, что «Бэкон активно использует метафору пола для выражения своих философских идей: природа у него всегда ОНА (“She” по-английски); Знание, Разум и Наука – только ОН (“He” по-английски)» [там же]. Тенденция приписывать способность к творческому созиданию не женственной материи, а маскулинному рациональному Духу и подавление в культуре всего феминного как природного, телесного становится системообразующим принципом западноевропейской мысли, т.е. гендерная асимметрия является основой традиционной западной философии.

В эпоху Просвещения женское начало продолжает ассоциироваться с земным, природным, чувственным, эти понятия не признаются актуальными способами познания, однако именно в этот период непреложное преобладание культурной и социальной мизогинии было подвергнуто сомнению. Чувственность перестала подавляться, но нуждалась в управлении со стороны разума, что повлекло за собой признание важности женского начала в формировании мужской субъективности [Жеребкина 2001, с. 401]. В частности, Ж.-Ж. Руссо считал мужской контроль условием проявления женской чувственности, а единственной сферой женской реализации – патриархатную семью. В то же время именно в эпоху Просвещения в истории философской мысли появилась первая

феминистская работа о возможностях развития женских интеллектуальных способностей и женском образовании (М. Уоллстонкрафт) [Жеребкина 2001, с. 404–405].

Представитель классической немецкой философии И. Кант, поддерживая идею о более низких способностях женщин, признавал взаимодополняющую роль мужского и женского начала. Г.В.Ф. Гегель исключал женщин из общественной жизни, отводя им место исключительно в семье – низшей ступени гражданского общества. С другой стороны, он признавал существование низшего женского мира как необходимое условие мужского процветания.

В целом западные интеллектуальные традиции позиционируют феминное как вторичное, неполноценное по отношению к маскулинному, но, начиная с XVIII века, формируются новые философские подходы к оценке самого принципа гендерной дифференциации. Формирование либеральной философии и обоснование гражданских прав, появление просветительских и социалистических идей привело к пониманию культурного идеала как соединения онтологических принципов маскулинного и феминного и социальной нормы – как равноправия мужчин и женщин в обществе [Воронина 2001, с. 24].

Пересмотру патриархальных взглядов на дихотомию мужское/женское способствовали идеи неклассической философии и концепция субъективности Ф. Ницше, который разработал логические основания для теории женской субъективности и введения феномена женского в философский и культурный дискурс. На основе идей Ницше концептуализация феминности получила развитие в современных критических направлениях: постструктурализме, постмодернизме (Ж. Лакан, Ж. Деррида, Ж. Делез, М. Фуко, Ж.-Ф. Лиотар) и философии феминизма (Дж. Батлер, Р. Брайдотти, Л. Иригарэ, Ю. Кристева, Э. Гросс), которые сыграли большую роль в критике фаллоцентристских порядков культуры [Жеребкина 2001, с. 420–422].

В российской культуре присутствуют схожие с западной философией восприятие и оценка категорий мужественности/женственности. Христианские нормы православия, как и католицизма, признают вторичность всего женского и

его подчиненность мужскому началу. Идеи патриархата очень устойчивы в русской культуре и отражены в знаменитом «Домострое» – моральном кодексе Руси XVI–XIX вв. Русская культурно-философская традиция (Н.А. Бердяев, П.А. Флоренский) связывает внерациональное женское начало с творчеством, интуицией, силой жизни. У В.С. Соловьева мужское начало ассоциируется с Богом, женское – с «душой мира», «Вечной женственностью» [Кравченко 2006, с. 15].

Анализ онтологической трактовки понятий «мужское» и «женское» позволяет проследить наиболее значимые изменения в общественном сознании, которые отражают отношение к мужчине и женщине на том или ином культурно-историческом этапе развития общества. Только с развитием в последние десятилетия XX века гендерной теории на волне борьбы с патриархальными традициями и мужским доминированием во всех сферах общественной жизни категории «мужественность» и «женственность» получили теоретическое обоснование в философии, психологии, социологии, гендерологии и других направлениях гуманитарной науки.

2.2. Гендер как социокультурная категория

В период постмодернизма, для которого характерен интерес к одиночному, индивидуальному и, как следствие, к экзистенциальным характеристикам личности, гендерная концепция оформилась в самостоятельное научное направление, этому способствовало появление в западной гуманитарной науке прогрессивных идей теории власти М. Фуко и феминистской критики языка. В качестве самостоятельной научной дисциплины гендерные исследования возникли в 70-х гг. XX века под влиянием второй волны феминизма в Западной Европе и США. Их предметом явилось изучение различий в поведении мужчин и женщин, которые стали объяснять не только биологическими особенностями, но и спецификой воспитания, образования и другими социальными факторами. С развитием гендерной теории появилось осознание, что любая общественная проблема имеет гендерную составляющую, поэтому вопросы философии,

истории, политологии, социологии, лингвистики могут быть рассмотрены с точки зрения гендерных исследований [Зиновьева 2016в, с. 198].

Центральным понятием данного направления является категория «гендер» (от англ. *gender* – *пол, род*; греч. *génos* – *происхождение, род, рождающийся*), которая до сих пор не имеет в науке единого толкования. Благодаря антропоцентричности языка, классификация на мужской, женский и средний род возникает в лингвистическом описании в античный период, при разделении биологического пола (*sexus*) и грамматического рода (*gender*) (подробнее см. Халеева 1999; Romaine 1999).

Первую попытку разграничить понятия «пол» и «гендер» сделал американский психоаналитик Р. Столлер в 1968 году, предложив обозначить грамматическим термином “*gender*” социокультурный пол, чтобы отделить его от термина “*sexus*” – пола биологического [Stoller 1968].

Первые разработки проблемы пола и гендера отражены в работе представительницы феминистского движения Г. Рубин «Обмен женщинами» [Rubin 1975]. В результате изучения символического значения обмена женщин между мужчинами в примитивных обществах был сделан вывод, что подобный обмен воспроизводит мужскую власть и структуру гендерной идентичности, когда женщины оцениваются как биологические существа и относятся к семейной сфере. Ученый ввела понятие пологендерной системы (“*sex-gender system*”), определяемой как «набор соглашений, которыми общество оперирует, чтобы трансформировать биологическую сексуальность в продукт человеческой деятельности, и где эти трансформированные сексуальные потребности удовлетворяются» [Рубин 2000, с. 109].

Отнеся пол к биологическому явлению, а гендер к социально-культурному конструкту, психолог Р. Унгер в работе «О редефиниции понятий пол и гендер» предложила отделить термин «пол» (“*sex*”), отражающий биологические параметры человека, от термина «гендер», отражающего социальные, психологические и культурно-социальные аспекты маскулинности/феминности. По ее мнению, гендер и его проявления (гендерные стереотипы, гендерные

нормы, гендерные роли и гендерная идентичность) могут варьироваться в пределах от чрезвычайно маскулинного до чрезвычайно феминного [Unger 1979, pp. 1085–1094].

Гендерная теория получила дальнейшее развитие в работах И. Гоффмана, который, опираясь на идеи социального конструктивизма Т. Парсонса [Parsons 1937], рассматривал социальное взаимодействие людей как символическую интеракцию, в которой особое значение приобретают коммуникативные формы. Признавая взаимосвязь биологического и социального аспектов пола, для описания последнего И. Гоффман ввел термины гендеризм и гендерный дисплей (культурно-социальное проявление пола: гендерная идентичность, нормы и стереотипы) [Goffman 1994/1977].

И. Гоффман определил гендер как институционализованное и ритуализованное проявление биологического пола, выявил причины формирования клише и стереотипов, связанных с полом человека и определяющих его поведение. Подтверждение институционализованности пола ученый видел в том, что представление о мужественности и женственности связано не столько с биологическими признаками, сколько с общепринятыми в социуме формами их выражения.

Ритуализованность гендера, по мнению И. Гоффмана, заключается в постоянном соблюдении людьми многочисленных ритуалов, которые воспроизводят принятые в обществе нормы и статусные отношения [Goffman 1994/1977]. Признание всеми участниками коммуникации ритуальных норм (стиля одежды мужчин и женщин, мужского и женского поведения и т.п.) и их готовность соответствовать этим правилам создает и воспроизводит общественный порядок. Идея социального конструктивизма и интеракционизма стала стимулом к появлению множества гендерных теорий.

В 1980-е и 90-е гг. разделение понятий «пол» и «гендер» способствовало новому взгляду на многие социальные процессы. Во второй половине 80-х гг. американка Дж. Скотт сформулировала гендерную концепцию, в которой пол, раса, класс выступили в качестве фундаментальных переменных, как ученый-

историк она видела в «гендере» не только систему межличностных отношений, но и систему социальных связей. В своей статье «Гендер: полезная категория исторического анализа» [Scott 1986] Дж. Скотт «предложила подвергать «гендерной экспертизе» четыре группы социально-исторических «подсистем»: 1) комплекс символов и образов, характеризующих мужчину и женщину в культуре; 2) комплекс норм – религиозных, педагогических, научных, правовых, политических; 3) социальные отношения и институты, которые их формируют (семья, система родства, домохозяйство, рынок рабочей силы, система образования, государственное устройство) и 4) проблему самовыражения, субъективного самовосприятия и самоосознания личности, то есть проблему половой идентичности, ибо «гендер – это особое поле, на котором артикулируются властные отношения и коллективные иллюзии»» [Пушкарева 2001, с. 294].

О.А. Воронина выделяет три основных направления исследований гендера зарубежными учеными [Воронина 2001, с. 25]:

- 1) Теория социального конструирования гендера (Дж. Скотт [Scott 1986], К. Уэст, Д. Зиммерман [Уэст 1997], Дж. Батлер [Butler 1990; 2000];
- 2) Гендер как стратификационная категория (Т. де Лауретис [Lauretis 1984]);
- 3) Гендер как культурная метафора (Е. Фее [Fee 1986,]).

Авторами первого подхода, имеющего много общего с теорией социального конструирования реальности И. Гоффмана, стали Д. Зиммерман и К. Уэст. Термином «конструирование гендера» ("*doing gender*") они обозначили процесс установления роли гендера в коммуникативном взаимодействии [Zimmerman 1975]. В рамках этой теории гендер рассматривается как организованная социальная модель отношений между мужчинами и женщинами, отражающая их межличностное общение и взаимодействие в семье, а также социальные отношения в различных общественных институтах. Данный подход основан на двух положениях: во-первых, на создание гендера влияют следующие факторы: социализация индивида, система гендерных ролей, разделение труда, семья, средства массовой информации; во-вторых, гендер конструируется в процессе

гендерной идентификации самим индивидом на уровне сознания под влиянием принятых в обществе гендерных норм. Эти положения позволяют интерпретировать гендер как достигаемый, «дескриптивный» статус, противопоставляя его полу – константе, или «аскриптивному» статусу [Уэст 1997, с. 94–120]. Под гендерной идентичностью О.А Воронина понимает осознанную связь человека с культурными определениями мужественности и женственности. По ее мнению, «гендерная идентичность – это интериоризация (принятие) мужских или женских черт, которая возникает в результате процесса взаимодействия «Я» и других» [Воронина 2001, с. 70]. По мнению Е.С. Гриценко, «гендерная категоризация («приписывание» пола) является неизбежной базовой практикой повседневного взаимодействия: обычно она представляет собой неосознанный, нерелексируемый фон коммуникации» [Гриценко 2005, с. 177].

В качестве стратификационной категории, сохраняющей целостность и упорядоченность социума, гендер обеспечивает иерархию социальных и гендерных ролей мужчин и женщин. Термин «гендерная роль» включает «социальные ожидания, вытекающие из понятий, окружающих гендер, а также поведение в виде речи, манер, платья и жестов» [Джери 1999, с. 110]. Дж. Скотт в названной выше работе отмечает, что гендерная система формируется в процессе взаимодействия гендера с другими стратификационными категориями, такими как пол, класс, раса и возраст [Scott 1986, p. 1057]. В Большом толковом социологическом словаре термин «гендерная стратификация» (*gender stratification*) определяется как «процесс, посредством которого гендер становится основой социальной стратификации, а воспринятые различия между гендерами – систематически оцениваемыми и оцененными» [Джери 1999, с. 110].

Гендер как культурная метафора впервые изучен представительницами феминизма, которые рассматривали культурно-символический аспект пола. На онтологическом и гносеологическом уровнях «мужское» ассоциируется с рациональным, духовным, культурным началом, а «женское» – с чувственным, телесным и природным началом. При этом мужское (маскулинное) является доминирующим в обществе, а женское (феминное) считается вторичным и

подчиненным. Пол как культурная метафора «...передает отношение между духом и природой. Дух – мужчина, природа – женщина, а познание возникло как некий агрессивный акт обладания; пассивная природа подвергается вопрошанию, раскрытию, человек проникает в ее глубины и подчиняет себе. Приравнивание человека – познающему духу в его мужском воплощении, а природы – женщине с ее подчиненным положением было и остается непрерывной темой западной культуры» [Fee 1986, p. 44]. В теории феминизма культурно-символическое значение «женского» и «мужского» передают понятия «феминность» и «маскулинность». С позиций феминистского подхода метафора пола, или гендерная асимметрия, выполняет функцию культурно-формирующего фактора любого общества. В оппозиции мужского и женского биологические признаки отходят на второй план, ключевым фактором становится общественное понимание маскулинности/феминности в процессе социокультурного конструирования гендера. Такая нетрадиционная методология позволяет по-новому взглянуть на исторические механизмы формирования традиционной западноевропейской культуры.

К постоянным признакам гендера как социального пола можно отнести его институционализированность, ритуализированность и перформативность. Согласно своей институционализированной природе, в рамках социальных институтов и интеракций гендерные категории становятся типичными и узнаваемыми для всех членов данного общества. В межличностном общении представления о мужественности и женственности содержат «по умолчанию» предписанные индивиду нормативы типа поведения и места в обществе в зависимости от гендерной принадлежности, а не от его воли и намерений. В общественных ритуалах постоянно присутствует дихотомия «мужское – женское», многочисленные формы общения людей друг с другом, самопрезентация и т.д. ритуализируют гендерную идентичность.

Гендерные отношения конструируются в процессе коммуникативного взаимодействия, т.е. имеют перформативную природу, указывающую на их процессуальный характер. Понятие перформативности в отношении гендера

впервые применила американский философ Дж. Батлер в работах, посвященных перформативной теории гендерной идентичности («*Performative theory of gender*») [Butler 1990; 2000], позаимствовав концепцию «перформативности» из теории речевых актов Дж. Остина [Austin 1962]. Дж. Батлер критиковала феминизм, который причислил женщин к отдельной группе с общими характеристиками и интересами, подтвердив этим универсальную природу мужского и женского. По ее мнению, гендер не статичен, он является управляемым свойством, аспектом поведения и взаимодействия индивидов, «следствием многократных *перформативных действий (performative acts)*, осуществленных в определенном культурном контексте, а видимость его естественности создается этим многократным повторением» [Денисова 2002, с. 81]. С позиций перформативности и социокультурной обусловленности феминность и маскулинность не могут быть фиксированными категориями, они моделируются в определенных социальных и исторических условиях в процессе коммуникации.

Т. де Лауретис связывает с теорией социального конструирования гендера (см. гл. I, п. 2.2, с. 35) понятие гендерных технологий, т.е. способов, механизмов, каналов формирования гендера и закрепления принятых идентификаций в коллективном сознании [Lauretis 1984, p. 159]. Действенной составляющей гендерных технологий являются дискурсивные механизмы, которые определяют и регламентируют формы и стадии становления гендера, ключевым моментом в этих механизмах «выступает «политика репрезентации» – «пропаганда», «реклама», «идеология»» [Кемеров 1998, с. 183–186].

Механизмы гендерных технологий зависят от распространенной в обществе гендерной идеологии как системы идей, «посредством которых гендерные различия и гендерная стратификация получают социальное оправдание, в том числе с точки зрения «естественных» различий или сверхъестественных убеждений» [Воронина 2001, с. 71]. С помощью гендерных технологий пол становится идеологическим продуктом.

Непосредственное отношение к гендерной идеологии имеет гендерная дифференциация – «процесс, в котором биологические различия между мужчинами и женщинами наделяются социальным значением и употребляются как средства социальной классификации» [там же].

В рамках гендерной идеологии существуют две модели гендерных отношений: эгалитарная, утверждающая равные права мужчин и женщин, и патриархальная, поддерживающая гендерную иерархию [Зиновьева 2016г, с. 199]. В зависимости от того, какая модель отношений преобладает в обществе, меняются и социально-культурные представления о маскулинности и феминности. Можно говорить о преобладании в современном западном обществе эгалитарных гендерных отношений, в российском обществе наблюдается совмещение эгалитарной модели с патриархальными традициями, которые оказывают влияние на отношение к семье и браку.

3. Гендерные исследования в языкознании

3.1. Феминистская лингвистика

Категория гендера стала применяться в лингвистике позже, чем в других гуманитарных науках. А.В. Кирилина рассматривает изучение языка как инструмент доступа к познанию нелингвистических сущностей, в том числе гендера [Кирилина 2010, с. 114]. Гендер, не являясь языковой категорией, может быть представлен в рамках языковых репрезентаций, анализ различных структур языка в значительной степени раскрывает содержание этого понятия [Зиновьева 2016в, с. 77].

Гендерной лингвистике (Е.И. Горошко), или лингвистической гендерологии (А.В. Кирилина) предшествовала феминистская критика языка, которая получила развитие в 1960-е–70-е гг. в результате «Нового женского движения» в США и Европе и с появлением новых направлений в самой лингвистике (психолингвистики, социолингвистики, прагматики, теории коммуникации).

Идеология феминизма сложилась под влиянием постмодернистской теории, признающей социально и лингвистически сконструированную реальность и тесную связь языка и гендера [Зиновьева 2016д, с. 44]. Теоретической базой феминистской лингвистики являются идеи В. фон Гумбольдта и его последователей Э. Сепира и Б. Уорфа о языке как о промежуточном мире, стоящем между мышлением и внешним миром человека. Согласно предложенной ими теории лингвистической относительности, участвуя в создании образа мира в сознании человека, язык активно влияет как на мысли и поступки отдельных индивидов, так и на развитие общества в целом [Сепир 1993].

Основополагающей для феминистской критики языка, выступающей против мужского доминирования в культурно-социальных сферах, стала работа Р. Лакофф «Язык и место женщины», в которой на многочисленных примерах доказывается андроцентричная природа английского языка и связанная с этим женская вторичность в ЯКМ [Lakoff 1975, pp. 40–43]. Позже были опубликованы книга американской феминистки М.Р. Кэй «Мужской/женский язык» [Key 1975] и монографии немецких авторов Л. Пуш «Немецкий – язык мужчин» [Pusch 1984] и С. Трёмель-Плетц «Женский язык – язык перемен» [Trömel-Plötz 1986].

Резко критикуя патриархатную систему языка, в которой женщина характеризуется с позиций противопоставления с мужчиной (по принципу “*male as norm*” [Frye 1996]), феминистская лингвистика опровергает миф о женской неполноценности, подчиненности и вторичности [Барт 1989; Стеценко 1997], объясняя многообразие проявлений феминности и маскулинности не врожденными признаками, а воздействием социума и культуры.

Феминистская критика языка включает два направления исследований [Горошко 2001, с. 519]. Сторонники первого направления считают, что в языке отражен мужской взгляд на картину мира, т.е. наряду с антропоцентрическими характеристиками (сфокусированностью на человеке) языку присуща андроцентричность (ориентированность на мужчину), женщине отводится второстепенная позиция объекта. Уделяя особое внимание гендерной дихотомии в системе языка, представители первого направления ввели понятие «сексистский

язык» (*“The Sexist Language”*) [Maggio 1987, p. 165], передающее подчиненное положение женщин в обществе, изучили явление «негативного семантического пространства» в английском языке, которое проявляется в преобладании существительных мужского рода.

В качестве доказательств андроцентричности английского языка феминистки приводят следующие положения: понятия «человек» и «мужчина» выражены одним словом *man*, большинство существительных женского рода при суффиксальном образовании от существительных мужского рода приобретает негативную оценку, а обозначение мужской лексемой повышает статус референта-женщины; существительные мужского рода могут указывать на лиц обоего пола (например, профессиональная принадлежность), «согласование на синтаксическом уровне проходит по форме грамматического рода соответствующей части речи, а не по реальному полу референта; феминность и маскулинность резко противопоставляются друг другу в качественном (положительная и отрицательная оценки) и в количественном отношении (доминирование мужского как общечеловеческого), что ведет к образованию гендерных асимметрий» [Кирилина 2004, с. 47].

Сформулировав дефицитную модель гендерного статуса языковой личности, отражающую низкое социальное положение женщин, представители первого направления феминистской лингвистики настаивают на переосмыслении и изменении языковых норм и языковой политики для формирования доминирующей модели гендерного статуса, при которой женщины могли бы оспорить свою слабую позицию относительно мужчины. Сторонники этого процесса (Р. Бейли, Р. Маггио) считают, что определенные изменения в словарном составе и модифицирование некоторых грамматических правил английского языка способно повлиять на отношение к женщинам в обществе. В качестве гендерного маркера было предложено добавлять лексему *woman (female)* в виде словосочетаний (*female doctor*) или в сложных существительных (*businesswoman*) [Stanley 1977, p. 67], были разработаны и другие языковые нововведения.

В пересмотре использования гендерно маркированных единиц в английском языке в духе феминистских идей присутствует определенное противоречие. С одной стороны, обусловленное ростом профессиональной и социальной женской активности, освоением женщинами традиционно мужских профессий, наблюдается развитие словообразовательной активности компонента *woman* и его производных в речи, например:

- традиционные лексемы *businessman*, *spokesman*, *policeman* заменяются аналогичными дериватами с компонентом *woman*: *businesswoman*, *spokeswoman*, *policewoman*;

- появляются многочисленные неологизмы, в которых основа *woman* становится активным словообразовательным элементом по аналогии с лексемами с основой *man* (*to woman* (v) – *to man*, *womanagement* – *management*, *woman-hour* – *man-hour*, *woman-year* – *man-year*).

С другой стороны, под влиянием феминистских лингвистических преобразований имеет место стремление избегать употребления гендерно маркированных слов. Статус *Sexist Words* (сексистских терминов) получили следующие лексемы:

- существительное *man*, используемое в своих некогда традиционных значениях “*a person of either sex*”;

- композиты с основой *man*: *mankind*, *man-made*, *manhunt* etc;

- дериваты с гендерно маркированным словообразующим суффиксом: *waiter* – *waitress*, *hero* – *heroine*;

- личные и притяжательные местоимения третьего лица мужского рода: *he*, *him*, *his* при употреблении по отношению к мужчинам и женщинам и т.д.

Существует комплекс рекомендаций, предписывающий использовать языковые единицы, выражающие необходимое значение, но являющиеся гендерно нейтральными ([Maggio 1997], [Howard 1997]). Многие ученые приводят примеры того, как в английском языке из речи начали «устранять» морфемы, такие как *-ess*, *-man*, указывающие на пол референта. *Waitress* заменяется на *waitron*, а *chairman* – на *chairperson* [Белова 2007 и др.].

Представители второго, дискурсивного, направления феминистской критики языка, используя приемы критического анализа дискурса в целом, распространяют основные принципы межкультурной коммуникации на гендерные отношения. Используя социологические, психологические, когнитивные подходы к анализу коммуникативной гендерной составляющей, они рассматривают особенности проявления оппозиции мужского и женского в речи, а именно – в коммуникации в однополых и смешанных группах [Зиновьева 2016д, с. 45]. Развивая теорию речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрла, феминистская лингвистика «более широко проинтерпретировала понятие о коммуникативных неудачах, относя к ним прерывание говорящего, невозможность завершить высказывание, утрату контроля над тематикой дискурса и ряд других параметров» [Горошко 2001, с. 530].

В работе «Язык и место женщины» американская лингвистка Р. Лакофф рассматривает особенности женского речевого поведения и называет причины коммуникативных неудач. К отличительным характеристикам женской речи она относит неуверенность, отказ от доминирования, большую гуманность и ориентированность на партнера по коммуникации в отличие от более агрессивного и бескомпромиссного мужского поведения, что выражается в употреблении семантически ослабленной лексики, различного плана интенсификаторов и модальных частиц, разделительных вопросов и т.д. [Lakoff 1975]. Другая американка М.Р. Кей, также изучающая речевое поведение в гендерном аспекте, считает женский язык «языком оправданий» (*language of apology*), а язык мужчин – «языком объяснений» (*language of explanation*) [Key 1975, p. 147].

На основе этих идей немецкая феминистка С. Трёмель-Плетц сформулировала «теорию дефицитности» женской речи (*deficit model*), в которой обосновала недостаток уверенности, агрессивности и других «мужских» качеств в женской устной и письменной речи [Trömel-Plötz 1978]. Эта теория получила различные модификации в дальнейших дискурсивных исследованиях с трех разных позиций: подхода неполноценности (*deficiency framework*), подхода

доминирования (*dominance framework*) [Spender 1980; West, Zimmerman 1975; 1983; Fishman 1983] и подхода различия (*difference framework*) [Maltz, Borker 1982; Таннен 1996]. Последовательница Р. Лакофф известная американская социолингвистка Д. Таннен в книге «Ты меня не понимаешь» вместе с «дефицитностью» женской речи рассматривает ее «дифференциацию». Анализируя мужские и женские речевые стили с позиций своей «теории двух культур», Д. Таннен определяет разговор между мужчинами и женщинами как коммуникацию двух противоположных культур [Таннен 1996].

На основании предположения, что зафиксированные в языке патриархатные стереотипы обеспечивают развитие разных стратегий речевого поведения мужчин и женщин, в дискурсивном направлении появилось понятие «патриархатный универсум дискурса», принадлежащее американской феминистке Дж. Пенелоп [Penelope 1990]. Данное положение послужило основанием для дальнейших исследований лингвистической стороны социальных явлений, описывающих скрытые механизмы языкового конструирования гендерных стереотипов на глубинном ментальном уровне общественного и индивидуального сознания [Букина 2013, с. 65].

Феминистской критике языка, несмотря на ее определенную полемичность, удалось создать оригинальную лингвистическую методiku с привлечением смежных направлений (антропологии, психологии, социологии, истории и др.) и повлиять на языковую политику [Вахрамеева 2009, с. 28].

Если феминистская лингвистика сосредоточена на женской проблематике в языкознании, то целью гендерной лингвистики в целом является более объективное и разностороннее исследование взаимодействия языка и гендера.

3.2. Общие принципы современной гендерной лингвистики

Современные гендерные исследования в области языка и коммуникации привлекают внимание все большего круга лингвистов, формируя самостоятельное научное направление – лингвистическую гендерологию, или гендерную лингвистику.

Лингвистические исследования взаимосвязи языка и гендера позволяют определить языковые механизмы конструирования гендерных категорий в контексте культурно-социальных отношений. Использование гендерного подхода к анализу структур языка «позволяет получить информацию о том, какую роль играет гендер в той или иной культуре, какие поведенческие нормы для мужчин и женщин фиксируются в текстах различного типа, как меняется представление о гендерных нормах, мужественности и женственности во времени, какие стилевые особенности могут быть отнесены к преимущественно женским или преимущественно мужским, как осмысливается мужественность и женственность в разных языках и культурах, как гендерная принадлежность влияет на усвоение языка, с какими фрагментами и тематическими областями языковой картины мира она связана» [Денисова 2002, с. 139].

Лингвистические принципы анализа гендера сводятся к следующим положениям:

– гендер манифестируется в языке и является параметром переменной интенсивности в разных коммуникативных ситуациях от активизации до полного исчезновения;

– культурно-символический характер гендера обуславливает появление гендерной метафоры, которая функционирует подобно любым другим метафорам;

– исследованию гендерного аспекта языковых элементов должен предшествовать их анализ как единиц языка; для изучения гендера в лингвистике должны применяться лингвистические методы;

– в гендерных исследованиях применяется особая стратегия отношения к тексту, которая включает в себя одновременно и его деконструкцию и его реконструкцию, при которой всякая интерпретация текста, допускающая идею внеположенности исследователя по отношению к тексту, признается несостоятельной [Кирилина 2003, с. 134].

Если на начальном этапе развития гендерной лингвистики основной ее целью была критика андроцентричности языка и выявление языковых средств отражения «мужской картины мира», то впоследствии гендерные исследования

сосредоточились на гендерно релевантных единицах языка и коммуникативно-прагматическом контексте конструирования гендера, т.е. на участие в процессе его лингвистической реализации интра- и экстралингвистических факторов [Kotthoff 1996, S. 10].

В основе западных исследований лежат два полемических направления: теория биодетерминизма, получившая распространение в психолингвистике, и популярная в социолингвистике теория социокультурного детерминизма. Дискуссия между этими направлениями отражает проблему соотношения биологических и культурных факторов, лежащих в основе вербальной реализации мужчин и женщин. Приверженцы биодетерминистских идей экспериментальным путем доказывают влияние врожденных биологических (когнитивных и гормональных) различий мужчин и женщин на их речевое поведение [Кирилина 2000б, с. 82].

Сторонники социодетерминистского направления, сложившегося в рамках постструктуралистской феминистской критики языка с целью нейтрализации андроцентричности языка, впоследствии сосредоточили свое внимание на объективных методах дискурс-анализа и объяснении результатов исследований дискурса с точки зрения принципа социального конструкционизма. Хотя они и связывают разное коммуникативное и речевое поведение мужчин и женщин с их психофизиологическими различиями, но настаивают на доминирующем воздействии общества и культуры.

С учетом этих факторов современные исследования зарубежной гендерной лингвистики можно условно разделить на три взаимодополняющих направления. В рамках первого направления акцент делается на социальной природе языка женщин и мужчин. Характерные особенности «мужского» и «женского» языков объясняются социальным доминированием.

Второе направление через обобщение среднестатистических параметров «мужского» и «женского» языков вырабатывает устойчивые характеристики речевого поведения мужчин и женщин, которые составляют основу различных психолингвистических теорий мужского и женского типов речевого поведения.

Третье направление определяет когнитивную природу речемыслительных различий в языковом поведении гендерных групп. Основной целью таких исследований является использование когнитивно-языковых категорий для создания лингвистических гендерных моделей [Горошко 2001, с. 510].

Существует более подробная классификация основных направлений зарубежной лингвистической гендерологии, которые отличаются концептуальным подходом, методологическими приемами, выбором исследуемого материала и лежат в основе российской гендерной лингвистики. В нее вошли феминистская лингвистика; психолингвистическое направление (нейролингвистическое, биодетерминистское и исследование детской речи); социолингвистическое направление; гендерные исследования проявлений мужского и женского пола в языке; новое направление *men's studies* (исследование маскулинности); лингвокультурологические исследования, имеющие в основе гипотезу гендерных субкультур (Malz, Borker 1991; Tannen 1991, 1992) [Кирилина 2000б, с. 62–63].

Представители перечисленных направлений с различных позиций рассматривают два взаимодополняющих аспекта проявления гендера в языке. Целью первого подхода является определение гендерного компонента на всех уровнях языка (грамматическая категория рода, номинативная система, синтаксис, оценочная лексика). В рамках второго подхода с позиций био- и социодетерминизма рассматриваются различия мужского и женского речевого поведения (выбор коммуникативных стратегий, гендерная специфика в использовании лексикона и синтаксических конструкций) [Зиновьева 2012, с. 65].

Все направления западных исследований получили развитие в российской гендерной лингвистике, которая использует названные выше подходы для определения гендерной специфики русского языка в сопоставлении с другими языками и выявления особенностей мужской и женской речи.

В изучении отечественной лингвистической гендерологией речевого поведения мужчин и женщин в различных коммуникативных ситуациях В.В. Потапов выделяет «следующие основные направления исследований:

– выявление определенных различий языковых уровней: фонетики, морфологии, семантики и синтаксиса, а также различий в области вербальных стереотипов в восприятии женщин и мужчин;

– выявление семантических различий, которые объясняются особенностями перераспределения социальных функций в обществе – подход исключительно с гендерных позиций, связанный с социальной природой языка женщин и мужчин;

– построение психолингвистических теорий, в которых «женский» и «мужской» языки сводятся к особенностям языкового поведения женщин и мужчин;

– когнитивное объяснение выявленных показателей. В этом случае важным оказывается не только определение частотности расхождений, но и установление связи с различными аспектами картины мира» [Потапов 2002, с. 103].

В разных исследованиях приводятся различные параметры «мужской» и «женской» речи, поскольку именно вербальная коммуникация отражает перформативный характер гендерной идентичности [Зиновьева 2013, с. 69–72].

Кроме того, отечественная гендерная лингвистика на материале лексики и паремиологии занимается сопоставительным изучением проявления гендерных асимметрий в различных языках для определения степени их андроцентричности [Горошко 2001, с. 511]. Исследователей интересует, как языковые формы соотносятся в сознании носителей языка с гендерными представлениями о женственности и мужественности, которые меняются под влиянием развития человеческого общества и культуры (теоретическое обоснование в работах А.В. Кириловой, Е.С. Гриценко и др.).

Перспективу использования гендерного подхода в лингвистическом описании А.В. Кирилова видит в получении новых данных о языке и его функционировании, в частности: какие языковые средства используются для конструирования гендерной идентичности; влияние гендерного фактора на выбор тех или иных языковых единиц; в какой степени гендер можно считать социолингвистической категорией; как соотносятся метагендерный (общечеловеческий) и гендерный уровни в рамках одного языка; чем отличается

содержание концептов «феминность» и «маскулинность» в разных языках и культурах; какова роль гендерной метафоры в различных видах дискурса [Кирилина 2001, с. 5–14].

Кроме того, для объективного взгляда на проблему А.В. Кирилина настаивает на учете влияния экстралингвистической реальности на процесс языкового конструирования гендера: как экстралингвистические факторы влияют на конструирование гендера; как влияет социальная реальность на изучение гендерных аспектов языка и коммуникации; какова степень психической взаимозависимости между лингвистической категорией рода и экстралингвистической категорией пола в разных языках и культурах; как воздействует межкультурная коммуникация на конструирование гендера; как отражается культурная экспансия и процессы глобализации на гендерном параметре личности [Кирилина 2001, с. 5–14].

3.3. Гендерная проблематика в различных лингвистических направлениях

Широта поставленных задач и междисциплинарный характер исследований тесно связывает лингвистическую гендерологию с психолингвистикой, социолингвистикой, лингвокультурологией и когнитивной лингвистикой. В рамках гендерной проблематики проводятся социо- и психолингвистические исследования отражения гендера в речи и коммуникативного поведения мужчин и женщин. Их целью является описание, при помощи каких средств и в каких контекстах конструируется гендер, а также как влияют на этот процесс социальные факторы и коммуникативная среда.

Основой гендерных исследований в социолингвистике являются работы У. Лабова [Labov 1971; 1998] и П. Траджила [Trudgill 1972]. Интенсификатором социолингвистических исследований полового диморфизма в вербальном поведении стала работа феминистки Р. Лакофф, посвященная отражению в речи женщины ее подчиненного положения в обществе [Lakoff 1973]. Многочисленные западные социолингвистические исследования развивают идеи Р. Лакофф, исследуя мужской и женский коммуникативные стили ([O’Barr, Atkins 1980],

[Coates 1986], [Coates, Cameron 1988], [Zimmerman, West 1975], [Tannen 1990, 1991], [Kendal, Tannen 1997], [Holmes 1993; 1995]). Социолингвистическое направление занимается изучением языка в социальном контексте с учетом возраста, статуса, образования, пола коммуникантов, а также специфики ситуации общения. Методология данного направления включает количественный учет языковых параметров, анализ речевых практик, выявление связи языка и идеологии, изучение лингвистических аспектов социальной психологии.

В гендерных исследованиях широко используются результаты психолингвистических ассоциативных экспериментов, обобщающие и анализирующие реакции мужчин и женщин на определенные стимулы. Эти исследования позволяют определить влияние пола на восприятие различных явлений и интерпретировать совокупность ассоциаций, связанных с «мужественностью» или «женственностью» в коллективном сознании.

Поскольку язык является способом формирования сознания, представления о маскулинности и феминности именно конструируются, а не просто отражаются в устном и письменном дискурсе. Е.С. Гриценко в докторской диссертации «Язык как средство конструирования гендера» указывает на то, что в исследованиях взаимодействия языка и гендера возможно применение двух методологических подходов.

В рамках первого подхода гендерная специфика использования языка определяется гендерной идентичностью, которая является устойчивой предискурсивной чертой любого участника коммуникации и проявляется с разной интенсивностью в зависимости от гендерной релевантности языковых единиц в конкретном контексте [Weatheral 2003, с. 488]. Данный метод востребован в исследованиях известных зарубежных и российских лингвистов [Coates 1986; James 1993; Holmes 1995; Горошко 1996; Табурова 1999а; 1999б; Городникова 1999; 2002; Иссерс 2003 и др.].

Другие исследователи [Hall 1995; Livia 2003] на основании конструктивистского подхода считают гендер продуктом социальной интеракции, который возникает в процессе коммуникации, т.е. признают языковое выражение

гендера результатом дискурса, в рамках которого конструируется гендерная идентичность. Этот метод рассматривает, как с помощью творческих ресурсов языка формируется гендерная идентичность индивида в конкретных ситуациях человеческого взаимодействия, и позволяет создать «методологическую основу для изучения речевых сообществ, культур и особенностей вербального поведения, которые не вписываются в традиционные гендерные дихотомии и бросают вызов доминирующим гендерным идеологиям» [Гриценко 2005, с. 98–99].

В социолингвистике маскулинность и феминность трактуются как категории социальной идентичности, обладающие дескриптивными, аскриптивными и прескриптивными характеристиками. Социолог И.С. Кон рассматривает маскулинность и феминность «как особую социальную идентичность, которая существует исключительно в определенном социуме, изменяется вместе с ним» [Кон 2001, с. 571]. Предложенную ученым категоризацию маскулинности в полной мере можно отнести к феминности. Как дескриптивные (описательные) категории маскулинность и феминность представляют совокупность поведенческих и психологических черт, свойств и отличительных особенностей, объективно присущих мужчинам и женщинам. В аскриптивном аспекте маскулинность и феминность имеют символическое значение, включая социальные представления об обязательных качествах мужчины и женщины. В качестве прескриптивных категорий маскулинность и феминность являются нормативным эталоном мужественности и женственности [там же, с. 571–572].

С позиций социальной антропологии гендер рассматривается как «многозначное культурологическое понятие, которым обозначается целый комплекс явлений: распределение ролей и функций между мужчинами и женщинами в обществе, соотношение их социальных статусов, а также существующие в культуре представления о сущности и признаках маскулинности и феминности» [Гейли 1990, с. 84].

Лингвокогнитивные исследования изучают мыслительные процессы, способствующие гендерной идентификации в коллективном и индивидуальном

языковом сознании. Лингвокультурологический метод фокусирует внимание на языковом проявлении гендера в различных языках и культурах. Смежные направления гендерной лингвистики, оперируя общими понятиями, трактуют их с разных позиций. Представители лингвокультурологического и когнитивного подходов к исследованию гендера считают, что «внутри каждой культуры существует гендерная символическая система, которая связывает пол с культурным содержанием в соответствии с социальными установками и иерархиями» [Попова 2004, с. 197]. Содержание такой ценностной системы отражается в следующих понятиях: «гендерная картина мира» как часть концептуальной, «гендерный концепт», «гендерный стереотип» и т.д.

В различных лингвистических направлениях, использующих гендерный подход, термин «гендерная картина мира» (далее – ГКМ) трактуется в соответствии с конкретными научными задачами. О.В. Рябов определяет ГКМ как «совокупность представлений, составляющих такое видение человеком реальности, где вещи, свойства и отношения категоризируются при помощи бинарных оппозиций, стороны которых ассоциируются с мужским и женским началом, она коррелирует с гендерными нормами, идеалами, репрезентациями, стереотипами» [Рябов 2001, с. 17].

И.И. Булычев признает маскулинность и феминность важными атрибутами ГКМ, которые «присутствуют во всей «ткани» человеческого бытия», отражая половой диморфизм как фундаментальную особенность природы человека [Булычев 2004; электронный ресурс]. В основе мужественности и женственности как базовых категорий ГКМ лежит концептуализация человеческого опыта и «телесная метафора». Образное мышление человека способно от сравнительных характеристик мужчин и женщин перейти к обобщению их ментальных сущностей в метафористических концептах мужественности и женственности (см. гл. I, п. 1.2, с. 22–24).

В связи с тем, что концептами обозначают «ментальные структуры «наивной картины мира», возникающие в результате взаимодействия традиций, фольклора, идеологии и религии, личного опыта и системы ценностей» [Опарина

2011, с. 2], традиционные концепты «мужественности» и «женственности» в ментальных картинах мира имеют глубокие этнические и религиозные корни, опираются на исторические и культурные традиции.

Отраженные в языке и культуре представления о мужественности и женственности приобретают национальные особенности и формируют гендерные и языковые картины мира разных народов. Содержание национальных ЯКМ и ГКМ имеет опосредованное влияние на современные реалии и находит косвенное отражение во многих культурно-социальных явлениях.

В трактовке когнитивной лингвистики гендер является когнитивной составляющей коллективного и индивидуального языкового сознания, а маскулинность и феминность считаются концептуальными категориями и имеют различную реализацию в социальных вариантах языка. В индивидуальном сознании гендерные нормы поведения выступают «как самоочевидные, не требующие доказательства, оправдания и осмысления. Они превращаются в нормы этикета и нравственные привычки» [Титаренко 1974, с. 53].

Поскольку «гендерный подход исследования подчеркивает социокультурную причину половых различий, отражения мужчины и женщины в языке будут иметь свои особенности в каждой культуре или социальной группе, а, следовательно, они будут кодировать информацию о специфике культуры и могут получить статус культурных концептов» [Калугина 2010, с. 185]. Таким образом, маскулинность и феминность являются категориями не только когнитивного, но и культурного порядка, поэтому для их изучения требуется привлечение когнитивной лингвистики и лингвокультурологии [Зиновьева 2014, с. 160].

На основании гендерной концепции А.В. Кирилина приходит к заключению, что «феминность и маскулинность являются не только признаками конкретных биологических организмов, но и социально и культурно обусловленными концептами, позволяющими рассматривать себя как бинарную оппозицию, включающую не только наличие/отсутствие определенного признака, но и категорию оценки» [Кирилина 2000б, с. 35].

Л.В. Ухова отмечает, что гендер «формирует классификационные ряды

элементов социальных и культурных ожиданий общества от мужчин и женщин. Данные ряды соответствуют изменяющимся взглядам общества в силу развития социума в целом, его религиозных взглядов и научно-технической прогрессии» [Ухова 2011, с. 142]. Конструирование гендера связано с акцентированием различий и изначально предполагает оппозицию «мужского» и «женского», противопоставление конкурирующих типов «феминности» и «маскулинности» [Гриценко 2009, с. 113], но в сознании носителей разных языков и культур мужественность и женственность может осмысляться не одинаково. Другими словами, гендерные концепты множественны и изменчивы, их наполнение различно в разных языковых культурах. Изучение различных сторон культурных концептов мужественности и женственности позволяет проанализировать, как их содержание и языковое выражение меняется «в зависимости от экстралингвистических факторов, исторического периода, социального заказа, идеологии» [Кирилина 2000а, с. 48].

Национальная и субкультурная специфика этих феноменов проявляется на когнитивном уровне в особенностях структурирования понятий «мужчина» и «женщина», а также выражается в количественном и качественном различии языковых средств, репрезентующих гендерные конструкты в культурно-социальных областях языка. Одновременно концепты «мужественности» и «женственности» являются универсальной «проекцией общекультурных представлений о мужчине и женщине как носителях качеств и свойств, социально предписываемых, сформировавшихся на основании различных представлений, стереотипов, эталонов, идеалов» [Калугина 2011, с. 11], их содержание постепенно меняется под воздействием социально-политических и культурных изменений.

У каждого народа ГКМ тесно связана с его ЯКМ, которая как новая форма филологического знания в национальном выражении является единым речемыслительным пространством, обусловленным менталитетом и фиксированными культурными кодами. К таким «фиксированным кодам» относятся гендерные стереотипы, передающие общественные представления о

том, какими должны быть мужчина и женщина, каковы их социальные роли, выраженные в качествах, атрибутах, нормах поведения.

3.4. Влияние гендерных стереотипов на формирование категорий маскулинности и феминности

В процессе формирования гендерных категорий особую роль играют гендерные стереотипы как разновидность социальных. В центре внимания гендерных исследований находятся культурные и социально-психологические факторы, которые определяют стереотипные представления общества о нормативном поведении мужчин и женщин, а также механизмы построения гендерной системы на основе половариативных различий языка [Белова 2007, с. 35]. Гендерные стереотипы определяются лингвистами как прочно закрепленные в коллективном сознании «культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Кирилина 2004, с. 227]. Стереотипизация является наиболее распространенным и «эффективным механизмом формирования традиционного гендерного поведения и социальных ролей» [Воронина 1992, с. 16].

Понятие «стереотип» было впервые использовано социологом У. Липпманом в начале XX века. Он определил стереотипы как «образы в нашем сознании (*the pictures in our heads*)» [Липпман 2004, с. 103], спасающие человека от сложности окружающего мира. По мнению ученого, стереотипы – это предвзятые мнения, которые «управляют процессом восприятия. Они маркируют объекты как знакомые, либо как странные и необычные, усугубляя различие по этому параметру: слегка знакомое подается как очень близкое, а чуть-чуть странное – как абсолютно чужое» [Липпман 2004, с. 104]. По У. Липпману, из-за неточности и неполноты информации стереотип носит ярко выраженный негативный оттенок и обладает следующими характеристиками: устойчивостью, ригидностью, консерватизмом, оценочностью, экономичностью, традиционностью, гипертрофированностью (тенденциозностью) [там же, с.

108–110]. Все новое человек воспринимает через призму культурных стереотипов, которые формируются на базе ограниченного опыта [Белоногов 2014, с. 5].

Само слово стереотип было заимствовано из типографского дела, где оно обозначало «...копию типографского набора, нанесённую на металлическую пластину, употребляемую для печатания изданий большим тиражом» [Ожегов 2006, с. 456]. Стереотип как некая схема (клише) помогает человеку воспринимать и оценивать информацию автоматически, не задумываясь, выполняет функцию обобщения различных явлений, предметов и событий [Зиновьева 2016в, с. 198]. Положительной стороной стереотипов является обобщение прошлого опыта людей и освобождение человека от принятия им индивидуальных решений при типовых ситуациях, поскольку люди не всегда способны самостоятельно реагировать на все ситуации и полагаются на стереотипы при недостатке времени и опыта [Суходольская 2007, с. 155].

Используя индивидуальные характеристики мужчин и женщин, ученые рассматривают полоролевые стереотипы как «...схематизированный набор представлений о персональных характеристиках мужчин и женщин» [Ashmore 1986, p. 222]. По определению американского психолога Р. Унгер: «Гендерные стереотипы – это социально конструируемые категории «маскулинность» и «феминность», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость» [Унгер 2003, с. 57].

Поскольку «гендерные стереотипы – это схематизированные, обобщенные образы маскулинности и феминности» [Renzetti 1999, p. 292], СМИ, являясь их активным проводником, играют неоднозначную роль в конструировании гендерного поведения.

Британский социолог Т. Эккес, обращаясь к социальной сущности гендерных стереотипов, выделил в их структуре дескриптивный компонент, который отражает объективно существующие мужские и женские качества, и

прескриптивный компонент, отражающий социальные представления об обязательных качествах мужчины и женщины [Eckes 2004, p. 165]. Ученый называет следующие социальные функции гендерных стереотипов: функцию экономии (получения максимума информации при минимуме когнитивных усилий), функцию инференции (извлечения знаний из имплицитной информации в виде обобщения косвенно наблюдаемых признаков), коммуникационную функцию (вербального и невербального взаимодействия между людьми), функцию идентификации (самокатегоризации с целью определения концепта Я) и функцию оценки (сравнения своей группы с другими группами) [Eckes 2004, p. 168].

Наравне с другими социальными стереотипами гендерные стереотипы носят эмоционально-оценочный характер, нормативны, устойчивы и стабильны, обладают высокой степенью единства представлений и выполняют функцию групповой идентичности (представление «свой–чужой»), а также когнитивную функцию (структурирование понятий «внутренний мир» и «внешний» социум) [Суходольская 2007, с. 157].

С позиций лингвокультурологии «с гендерными стереотипами тесно связаны гендерные представления – сеть понятий, взглядов, утверждений и объяснений о социальном статусе и положении в обществе мужчин и женщин, обусловленные социальным контекстом» [Герасименко 2009, с. 22].

Гендерные стереотипы проявляются во всех аспектах жизнедеятельности человека: в привычках, поведении, в том числе языковом и речевом. Широкое применение языковых стереотипов в коллективном и индивидуальном языковом сознании находит свое обоснование в положениях постмодернистской теории, признающей языковую природу социально и лингвистически сконструированной реальности (см. гл. I, п. 1.1, с. 19). Согласно постмодернистской логике, если мир познаваем через языковые формы и реальности вне языка не существует, то сознание индивида зависит от языковых стереотипов. Совокупность запечатленных в сознании текстов определяет отношение человека к действительности, его поведение и отражается в дискурсивной практике.

Зафиксированные в языковых значениях социальные стереотипы, отражающие гендерные нормы в разных культурах, благодаря своей коммуникативной природе формируют коллективные и индивидуальные представления о роли мужчины и женщины [Зиновьева 2016г, с. 198].

Кроме того, не только язык опосредует отношение индивида к миру и создает предел познавательной деятельности человека, как это считают постмодернисты, но также и человек воздействует на изменения языка, творчески его развивая. Одной из задач гендерной лингвистики является изучение кумулятивной функции языка, т.е. фиксации в нем определенных гендерных стереотипов, а также исследование динамики их изменений в результате смены гендерной идеологии. А.В. Кирилина отмечает, что «изучение словообразовательной и номинативной системы языка позволит установить в ней наличие гендерных асимметрий и – шире – культурных стереотипов феминности и маскулинности» [Кирилина 2000в, с. 142].

Социокультурный пол в языке «конституируется фрагментом гендерно-маркированного знания, репрезентирующего так называемые гендерные стереотипы» [Серова 2007, с. 47], на основе которых формируются социальные образы женственности/феминности и мужественности/маскулинности. Приписывание мужчинам и женщинам определенных психологических качеств, соответствующих коллективным представлениям о маскулинности и феминности, способствует возникновению гендерных стереотипов. Стереотипы маскулинности/феминности обладают значительной степенью согласованности во многих культурах, традиционно приписывающих мужчине ум, силу, агрессивность, доминирование, независимость, грубость и наделяющих женщину эмоциональностью, мечтательностью, чувствительностью, покорностью и суеверностью.

С позиций когнитивной лингвистики и лингвокультурологии гендерные стереотипы рассматриваются в непосредственной связи с концептами мужественности и женственности, которые представляют собой «концептуальные метафоры, передающие внутренне противоречивое и одновременно динамичное

соотношение мужских и женских субстратов» [Халеева 1999, с. 7]. Анализ языковых репрезентаций мужчины и женщины дает представление о том, как понимается маскулинность и феминность в разноязычных сообществах, как отражаются в языке гендерные стереотипы, каковы отличия в речевом поведении мужчин и женщин, как меняется представление о гендерных нормах с течением времени и т.д. [Книжникова 2011, с. 264]. Этому аспекту посвящены многочисленные исследования паремий, фразеологизмов в разных языках и культурах.

Современные гендерные исследования часто проводятся на пересечении нескольких лингвистических направлений. Являясь ключевым в описании антропоцентричной системы языка, гендерный подход дает возможность изучения того, как на разных языковых уровнях находят отражение базовые категории маскулинности и феминности, использования сопоставительного анализа на материалах двух и более языков для выявления гендерных асимметрий и стереотипов феминности и маскулинности в разных культурах [Зиновьева 2015, с. 144]. Многими лингвистами языковое конструирование гендера рассматривается как «когнитивная деятельность имплицативного характера, в основе которой лежит соотнесение языковых форм/сигналов с гендерными представлениями, являющимися частью универсума общих смыслов представителей данной культуры» [Гриценко 2005, с. 12].

В рамках данного исследования важно отметить, что понимание концептов маскулинности и феминности в современных гендерных картинах Великобритании и России связано с различиями в культурно-исторических традициях, а их вербальная реализация – с характерологическими особенностями и возможностями конкретного языка. Несмотря на иерархичные традиции, заложившие основу исторического развития западной философской мысли, решающее значение в формировании гендерных концептов в современной Великобритании имеют различные течения феминизма, критика феминистской лингвистикой андроцентричности английского языка и стремление общества к равноправным (эгалитарным) отношениям между мужчинами и женщинами. В

истории отечественной культуры не было столь резкого отказа от патриархальных традиций и перехода к эгалитарной модели общества, поэтому в нашем понимании мужественности и женственности в большей степени, чем в британской культуре, сохраняются исторические черты. Наличие в русском языке категории грамматического рода, а также зафиксированные в лексико-фразеологической системе языка традиционные гендерные представления оказывают влияние на языковое выражение концептов маскулинности и феминности в различных видах современного российского устного и письменного дискурса.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В заключение первой главы диссертационного исследования можно сделать следующие выводы:

– сменившая структурализм постмодернистская философия утверждает относительный характер познания, признает его зависимость от человеческого фактора;

– возникший под влиянием постмодернизма антропоцентрический взгляд на сознание и мышление привлек внимание к различным параметрам человека, который стал рассматриваться не только как биологическая субстанция, но и как социокультурный мыслительный конструкт;

– развитие антропоцентрической парадигмы способствовало появлению новых направлений в языкознании, которые ориентированы на изучение человека в языке и языка в человеке;

– благодаря становлению в последние десятилетия XX века гендерной теории, категории «мужественность» и «женственность» стали объектом исследования философии, психологии, социологии, гендерологии и других направлений гуманитарной науки;

– возникновение в западной науке теории власти М. Фуко и феминистской критики языка способствовало активному изучению гендера и осознанию того факта, что любая общественная проблема имеет гендерную составляющую, а значит, многие вопросы философии, истории, политологии, социологии и лингвистики могут быть рассмотрены с точки зрения гендерных исследований;

– современной наукой гендер трактуется как социокультурный конструкт, как ритуализованное и институционализованное проявление биологического пола;

– коллективное понимание маскулинности и феминности играет основную роль в социокультурном конструировании обществом различий мужских и женских ролей, поведения, социального положения;

– поскольку гендерные отношения конструируются в результате взаимодействия, т.е. имеют перформативную природу, концепты маскулинности

и феминности не могут быть фиксированными категориями, они моделируются в определенных социальных и исторических условиях в процессе коммуникации и находят отражение в языке;

– языковое изучение гендера требует применения междисциплинарного подхода с учетом психо-, социолингвистических, когнитивных и лингвокультурологических факторов;

– современными исследованиями установлена тесная связь между национальными ЯКМ и ГКМ;

– маскулинность и феминность, как и другие базовые категории коллективного языкового сознания, могут считаться социально и культурно обусловленными концептами, которые имеют различное выражение в разных языках;

– на основании языковых данных, полученных лингвистикой, можно установить содержание понятий «маскулинность» и «феминность» в той или иной культуре, выявить влияние на них национальных ГКМ, проследить зависимость стандартов мужского и женского поведения от преобладающих в обществе гендерных норм;

– с учетом множественности и изменчивости культурных концептов мужественности и женственности необходимо изучение их различных сторон, содержания и языкового выражения в зависимости от экстралингвистических факторов, исторической эпохи, идеологии.

ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРА В ДИСКУРСЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Дискурсивный анализ как метод изучения гендера

В результате распространения антропологического подхода в языкознании лингвистика обратилась к коммуникативно-прагматическому аспекту языка и его дискурсивному проявлению. В 60-70-е гг. XX века понятие дискурса обретает терминологический статус, становится автономным объектом изучения многих разделов языкознания, в частности социолингвистики, психолингвистики, когнитивной и гендерной лингвистики.

В большинстве работ приводится следующий перевод этого понятия: «дискурс (фр. *discours*, англ. *discourse*, от лат. *discursus* «бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») – речь, процесс языковой деятельности; способ говорения» [Кибрик 2001; электронный ресурс]. В современном языкознании имеются различные трактовки термина «дискурс», которые, не вступая в противоречие, дополняют друг друга и раскрывают сущность дискурса наиболее полно с позиций разных направлений. Множественность прочтения этого понятия А.А. Кибрик и П.Б. Паршин связывают с его многофункциональностью, разнообразные формулировки «удовлетворяют различные понятийные потребности, модифицируя более традиционные представления о речи, тексте, диалоге, стиле и даже языке» [Кибрик 2001; электронный ресурс].

В период становления дискурсивных исследований в 1950-х гг. возникло два принципиально разных подхода к анализу дискурса: формальный и содержательный [Vogt 1987, с. 17; Демьянков 1995, с. 283].

Впервые понятие «дискурс» как лингвистический термин применил американский лингвист З. Харрис в заглавии статьи «Дискурс-анализ», опубликованной в 1952 году. По З. Харрису, дискурсивный анализ – это *формальный метод* выявления частотности употребления значимых единиц устной и письменной связной речи без анализа значения этих единиц. Ученый

воспринимает дискурс как «последовательность предложений, произнесенную (или написанную) одним (или более) человеком в определенной ситуации» (“*the sentences spoken or written in succession by one or more persons in a single situation*”) [Harris 1952, p. 1–3].

Для *содержательного анализа* дискурса, направленного на объяснение речевой деятельности, характерен интерес к семантическим и историческим аспектам дискурса, в качестве материала часто выбирается письменный текст. Основой этого направления дискурсивного анализа стала теория дискурса французского философа и историка М. Фуко, который стремился выявить скрытые нормы и правила, управляющие системами знаний. Ключевым в концепции ученого является понимание дискурса как исторически и социально обусловленной формы организации и распространения знаний. Признание роли исторического контекста в критическом дискурсивном анализе принципиально отличает позицию М. Фуко от понимания дискурса З. Харрисом. В своей теории дискурса ученый детально разработал понятие дискурсивных практик, под которыми он понимал совокупность анонимных исторических правил, устанавливающих условия выполнения функции высказывания для данного социального, экономического, географического или лингвистического пространства в конкретную эпоху [Foucault 1972; 2002].

Е.С. Гриценко утверждает, что «согласно М. Фуко, пол, как и все другие понятия, предстает человеку не в некоем естественном виде, а через язык – как результат дискурса, определяющего для говорящих субъектов их конкретные свойства и отведенные им роли. Речь идет о способности групп знаков (дискурсов) действовать как практики, систематически формирующие субъект, о котором говорят» [Гриценко 2005, с. 31–32]. Особую роль в конструировании гендера М. Фуко отводит дискурсивным практикам как способу говорения о чем-либо, считая их обязательной составляющей оценочность, иерархию [Фуко 1996, с. 118].

Теория М. Фуко, в которой биологические аспекты пола определяются «не как природные, а как социально и культурно обусловленные», кроме того, «пол

индивида является одним из элементов властных отношений (контроль над проявлениями пола осуществляется при помощи дискурсивных практик)», нашла отражение в феминистской теории и дальнейших гендерных исследованиях [Гриценко 2005, с. 32].

Наиболее перспективным оказался *функциональный подход* к анализу дискурса, основу которого заложил Э. Бенвенист в теории высказывания, используя термин "*discours*" в значении характеристики «речи, присваиваемой говорящим» [Бенвенист 2009, с. 139]. В отличие от З. Харриса, признающего объектом дискурсивного анализа «последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение» [Михалева 2009, с. 18], Э. Бенвенист соотносит с дискурсом позицию говорящего в высказывании.

С точки зрения французских структуралистов, таких, как М. Фуко, А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева, дискурс – это «способ говорения», определяемый принадлежностью и «набором параметров: чисто языковыми отличительными чертами, стилистической спецификой, а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д.» [Кибрик 2001; электронный ресурс].

Рассмотрев понимание дискурса зарубежной лингвистической школой, франко-швейцарский лингвист и культуролог П. Серио выделил восемь категориальных признаков «дискурса» [Серио 1999, с. 26–27], отражающих его коммуникативный характер.

Сторонники функционального подхода воспринимают дискурс как речевую деятельность в рамках определенной коммуникативной ситуации, т.е. подчеркивают социальное содержание дискурса и его динамический характер в отличие от традиционно статичного текста. Основой коммуникативного подхода к анализу дискурса стала теория речевых актов, изложенная английским лингвистом Дж. Остином в 1962 году в работе "How to Do Things with Words" [см.: Austin 1962, Остин 1986]. Идеи исследования языковых функций для определения их воздействия на партнера по коммуникации были использованы американским ученым Дж. Серлем в монографии "Speech Acts" [Searle 1969].

Большой вклад в теорию дискурсивного функционализма внес нидерландский лингвист Т. ван Дейк, определив дискурс как коммуникативный акт (речевой, письменный), имеющий контекстуальные, пространственные, временные параметры с учетом мнения и установок говорящего. По словам ученого, «дискурс, в широком смысле слова, является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [ван Дейк 1989, с. 121–122]. Такой подход, при котором содержание и форму дискурса как высказывания определяет его когнитивная модель, в создании которой участвуют «говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации» [там же, с. 122] стал основой междисциплинарных дискурсивных исследований в психо- и социалингвистике, когнитивной и гендерной лингвистике.

В предисловии к монографии Т. ван Дейка Ю.Н. Караулов отмечает, что, в отличие от 60–70-х гг., когда за дискурс принималась «связанная последовательность предложений или речевых актов, <...> с позиций современных подходов дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [ван Дейк 1989, с. 8].

В трактовке термина «дискурс» отечественными лингвистами также наблюдаются существенные различия, обусловленные исследовательскими задачами. Емкая и многозначная формулировка этого понятия принадлежит Н.Д. Арутюновой: «дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте... Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»» [Арутюнова 1990, с. 136–137].

Для В.И. Карасика дискурс – это «интерактивная деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение

моментамально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения» [Карасик 2002, с. 5]. Ученый понимает дискурс как «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик 2002, с. 192].

Подчеркивая дискурсивное единство лингвистических и социокультурных компонентов (текста и контекста), В.В. Красных дает подробную структурную характеристику этого феномена: «...дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами. При рассмотрении дискурса с точки зрения *результата* он (дискурс) предстает как совокупность текстов, порожденных в процессе коммуникации. При анализе дискурса как *процесса* он представляет собой вербализуемую («здесь и сейчас») речемыслительную деятельность. Дискурс имеет два плана – собственно лингвистический и лингво-когнитивный. Первый связан с языком, манифестирует себя в используемых языковых средствах и проявляется в совокупности порожденных 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)» [Красных 2001, с. 200–201].

С точки зрения А.А. Кибрика, «дискурс понимается как единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получающегося в ее результате объекта, т.е. текста. Благодаря такому двуединству, дискурс можно изучать и как разворачивающийся во времени процесс, и как структурный объект» [Кибрик 2009, с. 3]. При совпадении основных характеристик текста и дискурса (связность, целостность, завершенность, композиционная оформленность, жанровая принадлежность) только дискурсу свойственен экстралингвистический аспект, а именно, направленность на реализацию определенной коммуникативной цели, соотнесенность с участниками коммуникации и контекстом коммуникационной

среды [Горбунов 2013, с. 22]. Таким образом, дискурс представляет собой текст, который вбирает в себя значения, отражающие опыт коммуникантов (интеллектуальный, языковой, социальный и т.д.), а также ситуации, в которых зародилось, передалось и интерпретировалось сообщение.

В дискурсивном анализе М.Л. Макаров отмечает развернутый подход «к изучению языковой коммуникации, для которого характерны, с одной стороны, повышенный интерес к более продолжительным, чем предложение, отрезкам речи, и, с другой стороны, чувствительность к контексту социальной ситуации» [Макаров 2003, с. 87–88]. Многие лингвисты признают, что для дискурсивного анализа «характерен интерес как к самому тексту (или сообщению), так и к экстралингвистическим факторам, влияющим на интерпретацию данного дискурса реципиентом» [Некрасова 2009, с. 18].

В качестве предмета дискурсивного анализа принято разграничивать высказывание и дискурс: «*Высказывание* – это последовательность фраз, заключенных между двумя семантическими пробелами, двумя остановками в коммуникации; *дискурс* – это высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурсного механизма, который им управляет. Таким образом, взгляд на текст с позиции его структурирования «в языке» определяет данный текст как высказывание; лингвистическое исследование условий производства текста определяет его как «дискурс»» [Серио 2001, с. 549–550].

В ряде исследований высказывание рассматривается в контексте дискурса, являясь основной ступенью дискурсивного анализа: высказывание – объединенная по дискурсивным параметрам группа высказываний – тематическое единство высказываний [Макаров 2003, с.66].

Многие исследователи (И.Р. Гальперин, В.Г. Борботько) отмечают способность «единиц – слов и предложений – порождать смыслы, находясь в составе дискурса» [Борботько 2006, с. 27]. Использование коммуникативных функций языка соответствует динамическому характеру любого дискурса и помогает активизировать процесс воздействия на его участников. *Когнитивная функция* позволяет определять и объяснять объекты реальности, создавая

языковое воплощение концептуальной картины мира. *Побудительная функция* активизирует адресата, а *статусно-ролевая* лингвистически закрепляет социальный статус участников коммуникации. Языковое выражение эмоций обеспечивает *эмотивная функция* языка, тесно связанная с *персуазивной функцией* убеждения. Общие задачи решают *метадискурсная функция*, объясняющая и интерпретирующая смысл информации, и *фатическая функция*, отвечающая за контакт между коммуникантами. С приемами языковой реализации связаны *репрезентационная функция* продвижения идей, мнений, позиций, *риторическая функция* привлечения внимания и стимуляции процесса понимания, *композиционная функция* последовательной организации текста и речи (дискурсивный синтаксис) [Борботько 2006, с. 28].

В.И. Карасик предлагает выделять два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). В персональном дискурсе человек реализуется как языковая личность, выражающая посредством вербализации содержание своего внутреннего мира (см. гл. I, п. 1.2, с. 27). В классификации В.И. Карасика существует бытийный и бытовой (обиходный) персональный дискурс [Карасик 2000, с. 5].

Институциональный дискурс – это «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик 2002, с. 194]. Общение в нем происходит в заданных рамках статусно-ролевых отношений, а обязательными признаками являются цели и участники коммуникации.

Признаками институциональности обладают общественные виды дискурса (политический, научный, педагогический, рекламный, массово-информационный, или медиадискурс, административный, спортивный, медицинский, военный, юридический, дипломатический, религиозный и др.) [Карасик 2002, Желтухина 2004; Шейгал 2000; Олешков 2012 и др.].

Многие специалисты по гендерной лингвистике (А.В. Кирилина, Е.С. Гриценко, А.А. Григорян) считают, что использование методов дискурсивного (дискурсного) анализа открывает новые возможности понимания механизмов взаимодействия языка и гендера.

А.А. Григорян, сферой интересов которого является взаимодействие языка и гендера, выделяет формальное определение дискурса, «восходящее к структурированию языкознания на уровне лингвистического анализа: морфологию, синтаксис, фонологию и т.д.» [Григорян 2005, с. 90]. Такой подход раскрывает принципы текстовой организации: «так же, как синтаксис является уровнем языка, на котором слова соединяются в словосочетания и предложения, дискурс определяется как уровень, на котором предложения объединяются в большие сущности» [там же]. Наиболее приемлемым для изучения гендера ученый считает определение дискурса, учитывающее не только формальные характеристики, но и функции дискурса как языка в контексте. В этом случае «речь идет о языке, используемом в реальных ситуациях, а не о неких идеализированных и абстрактных лингвистических формах, нередко являющихся предметом изучения традиционной лингвистики» [Григорян 2005, с. 90–91]. Следует отметить, что оба определения являются взаимодополняющими и не противоречат друг другу.

При изучении гендерного компонента в разных видах дискурса ученые используют несколько форм дискурсивного анализа, основу которых составляют четыре взаимосвязанные исследовательские традиции, а именно, *антропологическая*, фокусирующая внимание на вопросах, связанных с культурой; *социологическая*, подчеркивающая общественный характер дискурса; *критическая*, концентрирующаяся на изучении текста; *антрополого-историческая*, рассматривающая исторические проекции дискурса [Bucholtz 2003, p. 44].

В зарубежных дискурсивных исследованиях гендера объединяются методы «разговорного анализа», феминизма и социальной психологии. В рамках современной теории «разговорного анализа» одни исследователи

сосредоточились на взаимодействии языка и гендера, другие уделяют основное внимание возможностям применения этого метода к решению гендерных проблем [Weatherall 2003]. Некоторые направления дискурсивного анализа сосредоточены на проявлении гендерной составляющей в письменном тексте, например, феминистская стилистика и критический дискурсивный анализ. Использование методики критического дискурсивного анализа в письменном дискурсе позволило выявить «связи между текстами и идеологиями, как способствующими порождению текстов, так и порожденными ими» [Григорян 2005, с. 109]. Смещение интересов этих направлений в сферу критики культуры привело к расширению спектра изучаемых текстов, в него вошли газетные и журнальные статьи, рекламные объявления, фильмы и телевизионные шоу, песни и т.д. [Григорян 2005, с. 109–110].

В отечественной гендерной лингвистике дискурсивный анализ используется как при исследовании речевой коммуникации, так и для анализа письменных текстов. В последние десятилетия активно изучается гендерная специфика различных видов дискурса: *бытового* (Л.И. Гришаева, А.П. Мартынюк, И.А. Стернин и др.); *политического* (Е.С. Гриценко, С.Г. Айвазова, Г.Л. Кертман); *художественного* (И.С. Баженова, Г.С. Двинянинова, С.Ю. Селезнева, И.Г. Серова); *рекламного* (В.Н. Базылева, И.В. Groшев, И.А. Гусейнова, С.П. Ермакович, М.В. Томская); *научного* (Л.И. Гришаева); *медийного* (Е.С. Гриценко, Е.А. Самогута, О.В. Скулкин).

Отмечая тесную связь языка и гендера в жизни общества, А.А. Григорян полагает, что «гендер нередко является неотъемлемой частью языкового знака, будучи как бы «запечатленным» в нем» [Григорян 2005, с. 17–18]. По мнению ученого, «изучение взаимодействия языка и гендера в определенной степени стало синонимичным изучению дискурса и гендера. Сказанное ни в коей мере не означает снижения значимости для гендерной лингвистики таких типов анализа, как грамматический, фонологический, лексический и т.д. Вместе с тем, междисциплинарное исследование явлений дискурсного порядка заняло

центральное место в исследованиях взаимодействия языка и гендера» [Григорян 2005, с. 89].

Гендерную составляющую можно выделить во всех видах дискурса, например, она постоянно присутствует в дискурсе средств массовой информации (медиадискурсе), зачастую определяя его содержание и функции. Одним из аспектов изучения гендера является конструирование социального пола в текстах СМИ [Черных 2007, с.120]. Предметом многочисленных исследований в рамках гендерной лингвистики является как информационно-политический, так и рекламно-развлекательный медиадискурс.

Языковое выражение и конструирование концептов феминности и маскулинности в дискурсе СМИ отражено в отдельных разделах фундаментальных монографий, посвященных гендерной лингвистике (А.В. Кирилина) и взаимодействию языка и гендера (Е.С. Гриценко). В диссертационном исследовании Е.С. Гриценко в свете гендерной проблематики наряду с предвыборным политическим дискурсом рассматривается дискурс глянцевого журналов [Гриценко 2005].

Для современного языкознания характерен интерес к коммуникативным (прагматическим) функциям языка, которые особенно востребованы в СМИ.

2. Глянцевые журналы как гендерно ориентированный вид средств массовой информации

2.1. Методологические подходы к исследованию медиадискурса и медиатекста

СМИ как одна из культурно-социальных практик активно формируют современную языковую картину мира. Язык СМИ и текст как фактурная реализация этого языка стали объектом внимания медиалингвистики [Зиновьева 2016б, с. 73]. Известный немецкий исследователь языка СМИ Г. Бургер определяет этот раздел языкознания через объект исследования: «Объектом

медиалингвистики являются все виды текстов, которые циркулируют в средствах массовой информации» [Burger 2005, S. 64].

Необходимость концентрации усилий при изучении медиаязыка Т.Г. Добросклонская обосновывает тем, что СМИ взяли на себя функции «формирования общественного мнения, создания определенного идеологического фона, пропаганды той или иной системы ценностей, движения языковой нормы, состояния национальной культуры» [Добросклонская 2005, с. 19].

Если принять дискурс как «связный текст, взятый в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [Богуславская 2008, с. 27], то медиадискурс – это текст, который участвует в реальных условиях коммуникации; учитывает социальные, психологические, культурные факторы; адресован конкретной аудитории.

Активное распространение концепции дискурса и дискурсивного анализа сделало медиатекст и медиадискурс основными объектами изучения медиалингвистики. Массмедийный дискурс неотделим от общей концепции дискурса, «как сложного коммуникативного явления, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т.д.» [Добросклонская 2014, с. 181].

М.Р. Желтухина определяет «массмедийный дискурс» как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина 2004, с. 132].

По мнению Т.Г. Добросклонской, «медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых

практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2015, с. 47].

Медиадискурс обладает характерологическими признаками институционального дискурса, выделенными В.И. Карасиком. К *конститутивным* признакам следует отнести участников коммуникации «в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки)» [Карасик 2000, с. 11–12]. Специфика медиадискурса, определяемая производящим его институтом СМИ, наделяет участников коммуникации определенными функциями, в медиатекстах находят отражение общественные ритуалы, канонические представления и поведенческие стереотипы. Большинство событий коллективной институциональной коммуникации находят отражение в медиадискурсе [там же, с. 13–14].

Для дискурса СМИ характерны следующие виды функций:

1. Информационная (осуществление передачи информации).
2. Воздействующая (возможность получения заранее запланированного результата при помощи оценочных, экспрессивных средств и др.).
3. Просветительская (пополнение знаний об объекте коммуникации, дискурса).
4. Развлекательная (создание благоприятной для взаимодействия атмосферы).
5. Призывающая, направляющая (способность ориентироваться в общественных ценностях, культурных, исторических явлениях, событиях).
6. Контролирующая (проверка знаний, смыслов и пр. для того, чтобы удостовериться, что адресант и адресат мыслят одинаковыми категориями и процесс декодирования информации пройдет эффективно).
7. Социализации (приобщение адресата к достижениям общества) [Пескова 2015, с. 29].

Т.Г. Добросклонская принимает за дискретную единицу медиадискурса «медiateкст, который позволяет упорядочить и структурировать движение медиапотока в условиях информационного общества» [Добросклонская 2014, с. 182]. В отличие от текста словесного, образованного последовательностью вербальных единиц, медiateкст как общесмысловое объединение единиц вербального и медийного уровней является базовым компонентом массмедийного дискурса, который реализуется в конкретных медiateкстах. Смысловое наполнение термина «медиа» (от лат. *media, medium* – *средство, способ, посредник*) позволяет называть медiateкстом любой носитель, вид и жанр информации.

Исследование медiateкста возможно с помощью *метода медиалингвистического анализа*, который отражает способ его создания, воспроизведения, канал распространения, коммуникативную организацию, а также тематику, функционально-жанровый вид и другие параметры вербального и медийного уровней медiateкста [Добросклонская 2014, с. 183–184].

Разностороннее изучение медiateкста как объемного многоуровневого явления возможно только с привлечением целого комплекса междисциплинарных методов. Использование *метода лингвистического анализа* позволяет определить языковые характеристики всего текста и отдельных высказываний на разных уровнях языка (лексическом, стилистическом и т.д.). По мнению Т. ван Дейка, «предложения в теории уровней дискурса традиционно описываются методами лингвистических грамматик, то есть систем правил и категорий для теоретического анализа звуков, слов, синтаксических структур, а также их значений. Таким путем мы получаем соответственно фонологическое, морфологическое, синтаксическое и семантическое описание предложений» [ван Дейк 1989, с. 123].

Социолингвистический *метод контент-анализа* предполагает статистический подсчет содержащихся в тексте определенных единиц (от слов и словосочетаний до повторяющихся образов и приоритетных тем) с целью

выявления скрытых социально-идеологических механизмов репрезентации объектов действительности.

Метод лингвокультурологического анализа медиатекстов как компонентов современной культуры отражает основное положение лингвокультурологии, которое постулирует неразрывное единство национального языка и культуры. Применение этого метода позволяет определить национальную специфику медиатекста, выявить его культурозначимые черты (оригинальная лексика, языковое влияние и заимствования). Следует отметить, что «метод лингвокультурологического анализа имеет большой сравнительно-сопоставительный потенциал, позволяя сравнивать то, как аналогичные темы и образы актуализируются в медиадискурсе разных стран» [Добросклонская 2014, с. 184].

С помощью *метода дискурсивного анализа*, основанного на теории дискурса, возможно установление связи используемых в тексте языковых средств и актуальных задач данного дискурса. Близкий к методу дискурс-анализа *метод критической лингвистики*, отрицая нейтральный характер языковой реализации и выявляя ее манипулятивно-оценочные компоненты, доказывает идеологизированную природу медиатекстов.

Метод когнитивного анализа позволяет выявить варианты интерпретаций различных явлений в СМИ и установить соотношение реальной действительности и ее медиарепрезентаций. Связывая использование языковых средств с механизмами восприятия и обработки информации, сторонники этого метода рассматривают 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» [Добросклонская 2014, с. 183]. Кроме того, метод когнитивного анализа помогает определить, как в медиатекстах репрезентуются различные концепты, относящиеся к общечеловеческим понятиям (например, концепты маскулинности/феминности), и как проявляется их национальная и социально-культурная специфика в ограниченном пространстве определенного

меиадискурса.

Определяющее значение в меиадискурсе имеет *репрезентация* как когнитивное явление, в процессе которого реципиенты воспринимают и осознают освещаемые события. Коллективное понимание действительности (*the collective nature of this sense making*) [Potter 1999, p. 450], отраженной в меиадискурсе, обеспечивает человеческое общение и взаимопонимание, что соответствует коммуникативным функциям СМИ. Метод когнитивного анализа позволяет выявить когнитивные механизмы дискурсивного конструирования меиареальности, поскольку «дискурсивная репрезентация действительности опирается на ее когнитивную репрезентацию, но в то же время предполагает активность человека, его креативную вовлеченность в процессы социальной когниции и социального конструирования мира» [Федосеева 2016, с. 60]. В меиадискурсе дискурсивная репрезентация действительности осуществляется по типу «отражение» и по типу «конструирование». В случае объективного мониторинга событий, «дискурсивная репрезентация отражает, то есть адекватно замещает собой объекты и ситуации действительности – контент дискурса полностью соответствует наблюдаемому положению вещей в мире» [Федосеева 2016, с. 156]. Во втором случае в дискурсе СМИ создается меиаверсия действительности, в которой репрезентируются объекты и явления, преобразованные в соответствии с авторской точкой зрения, т.е. происходит дискурсивное конструирование действительности, которое активно использует лингвистические приемы манипуляции, стереотипизации и мифологизации [там же, с. 61].

Практически все перечисленные методы могут использоваться для изучения дискурса СМИ и такой его разновидности как дискурс гендерно ориентированных журналов. В исследованиях российских лингвистов отражены следующие аспекты дискурса ГЖ: явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов глянцевого журналов [Адзинова 2007; 2008], лингвоэвокальное моделирование дискурса глянцевого журнала [Сим 2009], глобализация в языке и стиле глянцевого СМИ [Плисецкая 2010], экспликация ценностной картины мира

в коммуникативной модели «автор – адресат» глянцевого журнала [Костяшкина 2012], речевое и прагматическое представление глянцевого журнала как феномена массовой культуры [Буряковская 2014], женские глянцевые журналы в глобальном медиaprостранстве [Эбботт 2012], лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала в гендерном аспекте [Самотуга 2012], контент медиатекста в глянцевых журналах [Маевская 2013], лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала в глянцевом журнальном дискурсе в России XXI века [Скулкин 2014] и др.

Постоянный интерес исследователей к различным языковым параметрам ГЖ отражен в следующих работах: «Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: на материале английского языка» [Лалетина 2007]; «Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры» [Байджанова 2012]; «Лексико-морфологические средства гиперболизации в рекламных текстах англоязычных «женских глянцевых» журналов» [Игумнова 2012]; «Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журнала» [Лазеева 2012]; «Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов» [Каюмова 2012] и т.д. Проблема формирования гендерных стереотипов в СМИ находит отражение в работах Н.И. Ажгихиной, О.А. Ворониной, О.М. Здравомысловой, И.П. Тартаковской, Ж.В. Черновой, М.А. Шумковой.

Обращение в данной работе к дискурсу британских и российских мужских и женских ГЖ не претендует на выявление принципиальных различий в национальных гендерных представлениях в силу условности моделей маскулинности и феминности, предлагаемых этими печатными изданиями. Однако анализ языковых средств, используемых в лингвистическом конструировании гендерных моделей в дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ, позволяет выявить общие закономерности привлечения определенных уровней двух языков и характерную национально-языковую специфику.

В данном исследовании рассматривается высказывание как подвижная единица письменной речи, состоящая из одного или нескольких предложений и

существующая в контексте коммуникации (дискурса). Формат диссертационной работы не позволяет освещать полный текст высказывания, поэтому приводятся его наиболее гендерно значимые части. Для представленного анализа дискурса ГЖ актуально утверждение Т. ван Дейка: «эмпирически было бы более правильным говорить о значениях, выраженных с помощью самого высказывания или созданных им, <... > или о значениях, которые приписываются тексту или извлекаются из него читателем» [ван Дейк 1989, с. 122].

Применение в диссертационном исследовании дискурсивного подхода дает возможность анализировать отдельные высказывания в контексте коммуникации [Лурия 1998, с. 229]. Когнитивный подход позволяет выявить скрытые механизмы языкового воздействия при транслировании современных гендерных моделей. С помощью метода лингвистического анализа рассматривается употребление единиц разных уровней языка в процессе конструирования маскулинности и феминности в медиадискурсе ГЖ. Метод лингвокультурологического анализа отражает косвенное влияние национальных языковых и гендерных картин на универсальное содержание дискурса в разных культурно-социальных средах. Метод статистического подсчета (контент-анализа) гендерно ориентированных контекстов позволяет определить их соотношение в дискурсе мужских и женских англо- и русскоязычных ГЖ, а также уточнить распределение контекстов по тематическим зонам.

2.2. Дискурсивные особенности мужских и женских гендерно ориентированных журналов

В данном исследовании, сфокусированном на выявлении языковых механизмов конструирования маскулинности и феминности в английском и русском языках, рассматривается дискурс ГЖ, который наряду с другими видами дискурса обладает обязательными гендерными характеристиками.

Гендерно ориентированные журналы об образе жизни представляют собой самостоятельный вид медиадискурса, адресованный широкому кругу читателей, освещающий все сферы жизни: здоровье, работа, отношения, мода, спорт,

питание, увлечения. Целью этих изданий является формирование у читателей определенного стиля жизни и стремления к успеху в различных аспектах деятельности в современной городской реальности, причем акцент делается на красоте и гендерных отношениях.

Как тип периодического издания «глянцевые» журналы стали выпускаться в конце XIX века и заняли заметное место в западной культуре. В первой половине 90-х гг. XX века адаптированные версии западных журналов стали выходить в России, появились и отечественные аналоги, копирующие стиль зарубежных образцов. Современная глянцевая периодика, грамотно заняв нишу в мире коммуникаций, активно участвует в системе социализации многомиллионной аудитории. Содержание ГЖ отражено в метафоре А. Шютца, сравнивающего систему повседневных знаний с поваренной книгой, которая «содержит рецепты, списки ингредиентов, формулы их смешивания и наставления по приготовлению... все, что нам нужно, чтобы справляться с рутинными делами в повседневной жизни» [Шютц 2003, с. 173]. Если поваренная книга – это учебник кулинарного искусства, то ГЖ – учебник искусства жить, стремясь к обладанию и успеху (в личной жизни, карьере, конструировании внешнего облика и т.д.), большое внимание уделяется в них выстраиванию гендерных отношений. Феминистская критика утверждает, что ГЖ искажают картину мира, преувеличивая значение гендерных оппозиций и игнорируя социальные, этнические, политические различия [Окольская 2010, с. 72]. Однако перманентная насыщенность журналов гендерной тематикой свидетельствует, что опыт управления гендерной идентичностью и сексуально-брачными отношениями наиболее актуален для читателей.

Основу интериализации «журнального знания» составляет теория социальных сравнений Л. Фестингера, автор которой анализирует потребность людей сравнивать себя с другими представителями референтной группы [Festinger 1954, p. 72]. В рамках социальной психологии можно выделить «восходящее» социальное сравнение (когда эталон в чем-то превосходит подражателя) и «нисходящее» сравнение (когда человек сопоставляет свои

проблемы с заведомо худшими и ощущает себя в выигрышном положении). Согласно сформулированной Л. Альтюссером концепции окликания, журналы не только предлагают читателю объекты для сравнения, но и обращаются к нему как к исполнителю какой-либо роли (успешного мужчины, красивой женщины и т.д.), актуализируя в нем соответствующую идентичность и вынуждая вести себя в соответствии с ней [Althusser 1984, p. 69]. Даже те читатели, которые подвергают критике идеи ГЖ и не считают их достоверным источником информации, испытывают их косвенное влияние, невольно соотнося свои суждения и поступки с предложенными стандартами.

Как подтип масс-медиа глянцевого журнального дискурса, объединяющий большое количество изданий с самой широкой тематикой (молодежные проблемы, карьера, образ жизни и т.д.), является гендерно ориентированным, носит имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер [Зиновьева 2016а, с. 89].

Как коммуникативное пространство ГЖ представляет собой взаимодействие нескольких самостоятельных институциональных, тематических, интерперсональных, субкультурных дискурсивных образований, которые определяют ролевые позиции участников коммуникации.

Теоретической базой для исследования ценностного содержания ГЖ выступили идеи представителей Франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно, рассматривавших рынок не только как экономическое явление, но как целостную систему, совокупность законов и норм, проникающих во все сферы жизни, в том числе в культуру. Здесь культурные образцы, как любые другие компоненты рыночной системы, становятся объектом извлечения прибыли. Поэтому, для максимизации выгод, как пишут М. Хоркхаймер и Т. Адорно, материалы культуры становятся ориентированными на формирование массовости, стереотипности, конформности аудитории. Доказательством этого частично может служить структура глянцевого издания – предлагаемые читателю схемы, готовые шаблоны поведения и мышления [Хоркхаймер 1997, с. 267].

В динамическом аспекте журнальный медиадискурс посредством калькирования западных изданий о стиле жизни (“lifestyle”) создает образовательное социокультурное пространство, интегрируя и обобщая традиционные и современные культурные, социальные и лингвистические стандарты в духе глобализации.

Если в основу сверхидеи материнского издания заложена формула гедонического отношения к жизни «потребляй и наслаждайся», то этот девиз в полной мере проецируется на дочерние издания в других странах. Концептуальной основой глянцевого медиадискурса является «гедонизм» как философия и практика эмоционально-чувственного и интеллектуального наслаждения. Отсюда повышенное внимание к тому, что доставляет удовольствие, обилие на страницах журналов рекламы товаров и новых предложений индустрии развлечений.

Более того, «глянец» вторгается в сферу приватного, личного, где также призывает читателя использовать универсальные алгоритмы. Многие социологи, культурологи и журналисты (Э. Гидденс, М. Фуко, Я. Бражникова) отмечают и исследуют общую тенденцию преобразования «интимного» в «публичное», примером такой трансформации является открытое обсуждение вопросов сексуальности, интимных отношений и поведенческих стратегий в гендерно ориентированных изданиях. Э. Гидденс, например, отмечает: «Изменения, которые претерпевает интимность, подразумевают крупномасштабную демократизацию межличностной сферы таким способом, который вполне совместим с демократизацией публичной сферы» [Гидденс 2004, с. 46]. Рассматриваемая тенденция прослеживается в материалах гендерно ориентированных ГЖ: интимная жизнь людей, их уникальная мировоззренческая позиция становятся объектом советов, инструкций, правил, что приводит к стиранию саморефлексии и возможности собственного осознанного выбора.

Хотя ежемесячные глянцевые издания не несут оперативной новостной информации, они в течение многих лет популяризируют важные для мужчин и женщин общемировые ценности, рекламируют продукцию известных брендов,

косвенно участвуя в процессе глобализации. Сравнение отечественной версии журналов с зарубежными аналогами выявляет идентичное смысловое наполнение и схожий макет номера, реклама во всех изданиях распространяется в соответствии с франчайзингом. При этом они несут как глобальную, так и локальную информацию, интересующую читателей конкретной страны, этот процесс Т. Рантанен называет глобальной локализацией, или глокализацией, обретение глобальными проектами национальных черт [Rantanen 1999, p.181].

С феноменом медиаглокализации, т.е. переносом мирового опыта на национальную почву, связано наполнение дискурса отечественных журналов не переводными, а авторскими материалами, отражающим национальную специфику распространенных в обществе гендерных представлений и стереотипов. При этом создается условная медиареальность и в целом сохраняется общая тематика медиатекстов, имеющих познавательный, образовательный, аксиологический и регулятивный характер [там же, p. 182].

Не претендуя на философское осмысление и обобщение действительности, обращаясь к частному, сиюминутно интересующему всех, ГЖ стремятся к универсальности, в качестве основного инструментария они используют стереотипы (идеологические, культурные, гендерные). Если политически ангажированные масс-медиа делают акцент на событиях, которые усиливают международное противостояние и вызывают у читателей синдром социальной апатии [Черных 2007, с. 181], то гендерно ориентированные журналы косвенно продвигают идею общности частных интересов и проблем среднестатистического читателя в разных странах, обеспечивают массовое информационное взаимодействие населения планеты [Зиновьева 2016а, с. 89].

Медиатексты этих изданий являются полиинтенциональным образованием, т.к. создаются на пересечении разного типа дискурса (социального, рекламного, дискурса частной жизни и т.д.). Динамичность дискурса и мгновенная реакция на изменение культурно-социальных реалий позволяет ГЖ наиболее эффективно воздействовать на массовую аудиторию, используя коммуникативные функции языка и разнообразные языковые приемы: экспрессивно окрашенную лексику,

смешение стилей, многозначные заголовки, игру слов, сленг, заимствования, цитаты, аллюзии, каламбуры, тропы, фигуры речи и т.д. Гендерно ориентированные гляцевые издания (как и СМИ в целом) в совершенстве освоили приемы манипуляции, имеющие двойное воздействие на читателя в виде открытого сообщения и «закодированного» сигнала. По мнению С.Г. Кара-Мурзы, «это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своём сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия» [Кара-Мурза 2001, с. 15–16]. Одним из инструментов манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста является язык СМИ, с помощью разнообразных лингвистических средств «формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения» [Каюмова 2012, с. 18].

В эпоху информационной насыщенности общества все социальные изменения репрезентируются источниками масс-медиа, однако воздействуя на контент, СМИ сами испытывают его влияние. В частности, создавая дискурсивную модель гендерного поведения, авторы и читатели ГЖ «участвуют в процессе социо-культурного взаимодействия» [ван Дейк 1989, с. 123]. Вслед за трансформацией гендерных взаимоотношений и положения женщин и мужчин в обществе, происходит изменение гендерных норм, требующих от членов общества соответствующего поведения. На основе общепринятых представлений СМИ разрабатывают новые гендерные стандарты, корректируя нормативные образцы маскулинности/феминности в соответствии с современными социокультурными установками, при этом навязывание универсальных гендерных моделей размывает черты самобытных культур и нивелирует аутентичные гендерные представления.

В любой культуре существует различное соотношение компонентов либеральной (феминистской, эгалитарной) и традиционной (иерархичной, андроцентричной) ценностных систем (см. гл. I, п. 2.2, с. 39). Поскольку в

дискурсе ГЖ конструирование гендерной идентичности ведется наиболее интенсивно, влияние той или иной гендерной модели поведения сказывается на приоритетах в тематическом содержании медиатекстов и их языковой реализации. В подтексте большинства материалов глянцевого журнала заложена нормативная информация о гендерных ролях: предложены образцы «настоящей» мужественности и женственности; приведены примеры, как подобает себя вести мужчине и женщине в различных ситуациях. На страницах глянцевого издания новые гендерные представления, отражающие переход во взаимоотношения мужчин и женщин от иерархического соподчинения к равноправию, фиксируются с помощью широкого спектра языковых средств, семантических полей, оценок.

Несмотря на широкое распространение в современном обществе либерально-эгалитарных взглядов на гендерные отношения, как в России, так и на Западе в разной мере сохраняются традиционные гендерные стереотипы. Стереотипы, формирующие понятия феминности и маскулинности, представляют собой набор фиксированных в культуре представлений, ожиданий, обусловленных принадлежностью к мужскому или женскому полу и находящихся свое выражение в различных формулах языка (лексемах, словосочетаниях, фразеологизмах, предложениях, поговорках). Обычно окружающие, оценивая мужчину и женщину, бессознательно соотносят их с характеристиками традиционного образа. Мужские и женские образы, транслируемые гендерно ориентированными изданиями, совмещают патриархальные черты и новые гендерные тенденции. Под влиянием внутренней трансформации гендерных категорий в современной массовой культуре получили распространение термины «новая маскулинность» и «новая феминность».

«Новый мужчина» может совмещать в себе «мужские» качества (силу, самодостаточность, финансовую состоятельность) и «женские» черты (эмоциональную открытость, чуткость, отзывчивость). По мнению С.А. Ильиных, «в концепте маскулинности можно выделить два крайних варианта: гегемонную и естественную маскулинности» [Ильиных 2012, с. 94]. Традиционно «гегемонная маскулинность предполагает абсолютное мужское доминирование, власть и силу,

эти качества закреплены в языке множеством гендерных стереотипов. Естественная маскулинность отменяет ограничения, наложенные на мужчину гегемонной маскулинностью, он получает право на эмоциональность, неуверенность, беспокойность будущим, на участие в жизни близких людей» [Зиновьева 2016г, с. 199]. Образ современной успешной женщины, воплощающей «новую феминность», представлен в медиатекстах, посвященных красоте и моде, отношениям с «сильным» полом, профессиональному успеху. Для «новой женщины» одинаково значима самореализация в семье и карьере [Шади Мали 2015, с. 59].

С позиций социально-конструктивистского и гендерного подходов в дискурсе ГЖ понятия «маскулинность» и «феминность» имеют динамичную содержательно-смысловую структуру и конструируются в процессе создания гендерно ориентированного дискурсивного пространства. Исследование ГЖ выявило два типа дискурсивной репрезентации основных гендерных категорий: по типу «отражение» и по типу «конструирование» (см. гл. II, п. 2.1, с. 77). К первому типу можно отнести констатацию гендерных норм и ролей в современном обществе. Преобладающей в британских и российских изданиях является дискурсивная репрезентация маскулинности и феминности по типу «конструирование». Подтверждением этого является активное транслирование в дискурсе ГЖ определенных моделей гендерного поведения.

Авторы гендерно ориентированных изданий стремятся отразить жизнь современных мужчины и женщины в различных аспектах. В дискурсе мужских и женских британских и российских ГЖ существуют общие устойчивые тематические зоны, хотя гендерная адресованность журнала оказывает влияние на выбор приоритетной тематики (см. Приложение 1, Диаграммы 1–4):

- 1) внешность, стиль, одежда;
- 2) эмоции, характер, поведение;
- 3) карьера, деньги;
- 4) отношение к противоположному полу, к браку;
- 5) отношения внутри гендерной группы (мужская/женская дружба);

- б) отношение к детям, к родным;
- 7) образ жизни (здоровье, спорт, вредные привычки, хобби);
- 8) современные атрибуты жизни (машина, дом, гаджеты) [Зиновьева 2016г, с. 199].

Для данного диссертационного исследования методом сплошной выборки были отобраны 4000 контекстов различной тематики – по 1000 контекстов в британских мужских и женских ГЖ и такое же их количество в соответствующих российских изданиях. Поскольку содержание отечественных ГЖ не является калькой западных образцов, постоянные тематические блоки в англо- и русскоязычных версиях отличаются разным объемом, определение которого позволяет выявить интересы британских и российских мужчин и женщин, что косвенно отражает современное национальное понимание маскулинности и феминности в определенной социокультурной среде (см. Приложение 1, Диаграммы 1–4). Наряду с переводными статьями, содержащими консультации в сфере образования, карьеры, психологии, фитнеса и здоровья, в русскоязычных версиях печатается большое количество оригинальных статей, отражающих жизненные приоритеты российских мужчин и женщин и национальную специфику гендерных отношений.

В целом мужские ГЖ репрезентуют тип социально активного мужчины, обладающего чувством собственного достоинства, достаточно высоким уровнем интеллекта и стремлением к самосовершенствованию в любых своих проявлениях [Зиновьева 2016г, с. 199–200]. В британских изданиях характерной чертой мужского поведения является индивидуализм, составляющий основу личностного позиционирования на Западе: *I am the only person who knows what is best for me* (Maxim, August 2013). В отечественной трактовке современной маскулинности сохраняются признаки мужского доминирования: *Ты сам себе авторитет и истина в последней инстанции* (МН, май 2015).

Цель жизни героини британских ГЖ – постоянное личностное и физическое самосовершенствование: *“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* (Cosmo, July

2015). Для российской женщины одним из важных стимулов ухода за собой и общего развития является желание встретить потенциального мужа, который возьмет на себя заботу о будущей семье и детях: *Каждая девушка мечтает встретить идеального мужчину и создать с ним крепкую семью* (Cosmo, июль 2013); *Хочу чувствовать себя за мужем. Так надоело решать все проблемы самой* (Cosmo, март 2014).

Британская женщина достаточно независима от мнений окружающих: *I've learnt to write off the opinions of people who don't matter to me* (Cosmo, February 2016). Героиня отечественных ГЖ часто ориентируется на мнение подруг, коллег по работе. Судя по количеству советов, как избавиться от вмешательства родственников в личную жизнь, такая проблема весьма актуальна для наших женщин: *Будь честна с собой и выбирай то, чего хочешь именно ты, а не то, что хотят для тебя родственники или друзья* (Cosmo, февраль 2013).

Многочисленные примеры, представленные в дискурсе ГЖ, позволяют определить принципиальные различия поведения британских и российских мужчин и женщин в различных сферах жизни, что может стать предметом социолингвистических и лингвокультурологических исследований в рамках гендерной проблематики. Для данной работы интерес представляет специфика языковой реализации гендера в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ, поскольку эффективным механизмом конструирования маскулинности и феминности является выбор определенных языковых средств.

В процессе дискурсивного конструирования гендерных категорий авторы ГЖ учитывают принцип релевантности, это означает, что любое высказывание несет то содержание, которое будет релевантно (т.е. будет удовлетворять) интересам читателей [Гордон, Лакофф 1985, с. 284]. Англоязычный медиадискурс следует общей для Западной Европы и США тенденции сознательного ослабления гендерной дихотомии в любом виде институционального дискурса, поэтому количество гендерно ориентированных контекстов в британских журналах значительно меньше, чем в отечественных мужских и женских изданиях (см. Приложение 2, Гистограмму 1). При этом увеличение количества

гендерных маркеров в контекстах определенной тематики является общей чертой дискурса англо- и русскоязычных ГЖ и косвенно отражает интерес мужчин и женщин к своему внешнему облику, личностным качествам и социальным проявлениям, отношениям с противоположным полом, вопросам карьеры и т.д. (см. Приложение 2, Гистограммы 2–3).

Анализ языковых средств позволяет сделать следующий вывод: в дискурсе мужских и женских англоязычных ГЖ наблюдается относительный баланс в использовании гендерно нейтральных и гендерно маркированных единиц, во многих материалах о гендерной идентичности референта можно судить только по адресованности журнала. В отечественных версиях гендерная нейтрализация характерна для научно-популярных (часто переводных) рекомендаций, касающихся вопросов карьеры, здорового образа жизни. В оригинальных статьях российских авторов на разные темы активно используются гендерно маркированные лексические средства, большинство мужских и женских характеристик имеют оценочное значение (см. Приложение 2, Гистограмму 4).

Дискурсивную реализацию принципа релевантности обеспечивают коммуникативные функции языка: волюнтативная (призывно-побудительная); персуазивная, определяющая статусно-ролевых позиций реципиентов, фатическая для установления контакта между участниками дискурса; репрезентационная, представляющая вербально идеи, мнения, взгляды, образы; эмотивная (эмоционально-оценочная); риторическая (использование образно-выразительных средств письменной речи); композиционная (синтаксическая организация смысловых единиц текста) (см. гл. II, п. 1, с. 69).

Для популяризации предлагаемых дискурсом ГЖ моделей гендерного поведения активно используются приемы образной и разговорной письменной речи, в соответствии с этим «все структурные уровни текста находятся под влиянием риторического аспекта повествования. Хорошо известны приемы фонологического уровня, такие, как ассонанс или рифма; синтаксического уровня, например параллелизмы; семантические приемы, такие, как сравнения или метафоры, могут быть использованы слова, выполняющие функции гиперболы

или преуменьшения, или где слова и предложения употребляются в значениях, способствующих созданию эффекта контраста или кульминации. Эти структуры содействуют более компактному представлению информации и тем самым они способствуют ее лучшему запоминанию, а, следовательно, усиливают воздействие» [ван Дейк 1989, с. 133].

Выбор номинативной и адъективной лексики, использование эмоционально-оценочных средств языка, синтаксическое построение предложений, имитирующее разговорную «мужскую» и «женскую» речь (см. гл. I, п. 3.2, с. 47), обеспечивают контакт с читательской аудиторией ГЖ, способствуют лучшему восприятию содержания с учетом гендерной принадлежности реципиентов.

3. Языковые средства конструирования маскулинности и феминности в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов

3.1. Конструирование маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналов на лексико-грамматическом уровне языка

По утверждению ведущих ученых, занимающихся гендерной проблематикой, таких, как А.В. Кирилина, Е.С. Гриценко, А.А. Григорян, гендерный компонент носит перформативный характер и проявляется в языке и дискурсе с неодинаковой интенсивностью. Кроме того, наличие гендерной составляющей в тексте зависит от использования определенных языковых средств, которые могут усиливать или ослаблять дихотомию «мужское/женское».

Применение в диссертационном исследовании *общих критериев* грамматического анализа английских и русских языковых средств позволяет выявить сходство и различие языковой реализации современных гендерных моделей поведения. К языковому конструированию категорий маскулинности и феминности в британском и российском дискурсах ГЖ имеют отношение следующие лингвистические приемы: 1) гендерная маркированность наименований лица и адъективной лексики; 2) применение гендерно релевантных

местоимений; 3) выбор глагольных форм, обеспечивающих конструирование гендерных категорий; 4) прагматический характер синтаксиса предложений; 5) имитация мужской и женской речи на лексическом и синтаксическом уровнях; 6) дискурсивное использование семантических категорий модальности, эмотивности и оценки. Выбор определенных языковых приемов связан с конкретными целями и задачами дискурса ГЖ.

Многие лингвисты связывают использование в дискурсе определенных лексико-грамматических форм и семантико-синтаксических приемов с типами изложений (фрагментов дискурса) [Кибрик 2009, с. 9]. По показателям устойчивости морфосинтаксических и лексических характеристик дискурсивных фрагментов существует общепринятая классификация типов дискурса, предложенная Р. Лонгейкром и А. Грессером: *повествовательный* (нарративный), *описательный* (дескриптивный), *объяснительный* (экспозиторный), *убеждающий* (аргументативный), *инструктивный* [Longacre 1992; Graesser, Goodman 1985]. А.А. Кибрик приводит «типичные языковые характеристики» некоторых типов изложения: «Так, повествование требует сказуемых в виде динамических глаголов совершенного вида в прошедшем времени, включает большое число местоимений 3-го лица; описание содержит много именных и стивных предикаций; объяснительное изложение включает большое число маркеров обобщения – кванторы общности, родовые ИГ, стивные глаголы; инструктивные пассажи обязательно включают императивы; наконец, убеждение включает маркеры необходимости и других модальных значений» [Кибрик 2009, с. 9]. Все перечисленные типы изложения используются в дискурсе ГЖ.

3.1.1. Гендерное маркирование в номинативной системе языка

В качестве основного лингвистического приема в дискурсе ГЖ используется гендерная маркированность как языковое отражение пола референта в номинативной и семантической системах языка. А.В. Кирилина определяет гендерную маркированность как «указание на признак биологического пола в значении лексической единицы, т.е. на признак «лицо женского пола» или «лицо

мужского пола», а не «лицо вообще»» [Кирилина 2002, с. 51]. В данной работе под термином «гендерная маркированность» подразумевается комплекс признаков, «позволяющих идентифицировать языковую единицу как относящуюся к тому или иному полу» [Кирилина 2004, с. 226]. По мнению М.В. Томской, гендерными маркерами являются «средства, участвующие в конструировании гендера в тексте» [Томская 2001, с. 231]. Проблема гендерной маркированности заключается в «определении в языке маркеров, эксплицитно или имплицитно указывающих на присутствие гендерной семантики» [Коробейникова 2008, с. 35]. Само по себе это понятие не является показателем гендерной дискриминации, но использование гендерных маркеров в определенной коннотации позволяет формировать стереотипные суждения о роли мужчин и женщин в обществе. Использование гендерных маркеров в дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ имеет как общие принципы, так и лингвистические особенности.

В английском и русском языках за гендерное маркирование отвечает номинативная система, в состав которой входят существительные, субстантивированные прилагательные, словосочетания существительных с прилагательными [Зиновьева 2017, с. 38]. По мнению Е.С. Кубряковой, «сам акт номинации осуществляется в дискурсе и ментальной деятельности человека не только для того, чтобы обозначить новую реалию и тем самым служить наречению мира, но и для того, чтобы обеспечить протекание дискурса, связать разные его отрезки и выполнять разные текстообразующие функции» [Кубрякова 2004, с. 407].

По словам А.В. Кирилиной, «номинативная система различных языков неодинаковым образом манифестирует концепты «мужественность» и «женственность» и придает им неодинаковое значение» [Кирилина 2000б, с. 80]. С точки зрения гендера как лингвистического маркера номинативные лексические единицы могут подразделяться на две категории: гендерно нейтральные и гендерно маркированные номинации лица. Гендерно нейтральные номинации лица имеют общечеловеческое значение без уточнения пола референта, гендерно

маркированные номинации – это главным образом одушевленные существительные, ассоциируемые с мужским и женским началом. Роль гендерного маркера в первую очередь выполняют первичные персонифицированные номинации, расширяющие значение семантических зон «мужчина» – «женщина». Исследователи антропонимов, изучающие их гендерный аспект, подчеркивают, что в развитии словарного состава языка, в его номинативной системе, в частности в системе личных номинаций, находит отражение вторичное начало и подчиненность женщины в обществе. Использование антропонимов в языке может отражать эгалитарные настроения в обществе или указывать на наличие стереотипных представлений о маскулинности и феминности, связанных с доминированием патриархального уклада социального образа жизни и дискриминацией женщины в обществе [Крылова 2009, с. 5]. Преобладание в дискурсе гендерно нейтральных единиц усиливает эгалитарные тенденции, активное использование гендерно маркированных единиц отсылает к патриархальным традициям [Зиновьева 2017, с. 39].

В дискурсе англоязычных ГЖ применение для номинации мужчины и женщины гендерно нейтральных лексических единиц, обозначающих человека вообще, без указания на половую принадлежность (*person, someone, everyone, anybody, you* и т.д.), ослабляет гендерную дихотомию и соответствует политкорректности западного общества: *You know those lightning bolt moments when you meet somebody – eyes locking across a train platform/coffee shop/dance floor – and love strikes?* (Cosmo, September 2014).

В дискурсе отечественных ГЖ используются следующие нейтрально маркированные лексемы: *человек, собеседник, персона, люди, друзья, молодые, пожилые, ровесники: Порой людям достаточно знать, что где-то есть спасательная шлюпка* (WH, апрель 2016); *Никто не любит неопределенности. Человеку нужна уверенность в завтрашнем дне* (WH, январь 2017).

В связи с гендерной адресованностью дискурса, в ГЖ в качестве персонифицированных мужских и женских номинаций приоритет отдается

гендерно маркированным лексическим единицам. Исследуя англоязычные фразеологические единицы, И.В. Зыкова предлагает структурный и семантический подход в классификации гендерных маркеров. С позиций структурного критерия гендерно маркированными являются лексемы, обозначающие мужчин и женщин (далее – *формальное маркирование*), с позиций семантического критерия к таким лексемам следует отнести слова, отражающие состояние, роль, признак, качество мужчины или женщины (далее – *семантическое маркирование*) [Зыкова 2002, с. 31].

С точки зрения структурного подхода И.В. Зыкова выделяет в составе гендерно маркированных единиц четыре основные группы, причем три первые группы имеют четкое дихотомическое разделение на пары существительных с противопоставлением по признаку пола:

1) антропометрические лексемы, в которых признак пола имеет определяющее значение: в английском – *man – woman, boy – girl, maid/ maiden – fellow / guy / lad, Mr – Mrs – Miss, male – female, gentleman – lady, lord, master – mistress, knight / chevalier – dame, king – queen*; в русском – *мужчина – женщина, парень – девушка, мужик – баба, джентльмен – леди, кавалер – дама*;

2) термины родства: в английском – *mother – father, daughter – son, sister – brother, aunt – uncle, wife – husband, grandmother – grandfather, widow – widower, a fiancé – a fiancée*; в русском – *муж – жена, супруг – супруга, отец – мать, брат – сестра, дядя – тетя, тесть – теща, свекр – свекровь, зять – невестка, бабушка – дедушка*;

3) антропонимические лексемы (имена собственные);

4) агентивные существительные.

В дискурсе англоязычных ГЖ распространены антропометрические лексемы (*man, young man, woman, girl, wife, male* и т.д.) и производные от них слова: *You have to accept that if you're a man, you're a bit of a fool* (Cosmo, September 2014); *Many young women push themselves to take on all the challenges they can find* (Cosmo, September 2014).

Реже встречаются термины родства: *A failed relationship hits me 10 times harder than, say, my **sister**, who always holds back* (Cosmo, January 2015).

В дискурсе русскоязычных ГЖ чаще встречаются антропометрические лексемы *мужчина* и *женщина*: *Мужчина, от которого **женщина** совсем не требует подвигов, ленится, хиреет, зарастает жиром, пылью и тоской.* (WH, июнь 2016). Среди наиболее распространенных терминов родства следует отметить лексемы *муж/жена*: *У **мужа** подспудное желание сделать из эффектной **женщины** серую мышь. **Жена** такой обидной эволюции сопротивляется, пытаясь объяснить **мужу**, что без восторженных взглядов **женщина** неминуемо чахнет и сохнет* (Cosmo, февраль 2013).

В отношении агентивных лексем в данной работе используется классификация С.В. Силинского [Силинский 1995, с. 96] и И.В. Зыковой, которые разделяют агентивные существительные на две группы: первая группа включает гендерно маркированные номинации людей по профессиональному признаку (*doctor, priest, philosopher, nurse, maid, редактор, спортсмен*); вторая группа объединяет наименования лица в категорию «деятель» с актуальным, результативным значением и значением состояния на основе присутствия в их структуре общего семантического компонента «непрофессиональная деятельность» (*burglar, objector, mourner, gossamer, strategist, партнер, представитель, житель, собеседник*) [Зыкова 2002, с. 166].

В англоязычных ГЖ на гендерную принадлежность агентивных лексем указывают прилагательные *male/female* или она определяется в контексте высказывания: *Those of us who are single and in our twenties are outearning and climbing the ladder faster than **men**, we bagged ourselves more degrees than **the guys** last year and the number of **female entrepreneurs** is rising nearly three times faster than the rate for their **male counterparts*** (Cosmo, September 2014).

В русскоязычных журналах агентивные существительные мужского рода единственного числа часто выступают в качестве общего названия лица, даже при наличии соотносительной пары женского рода (*редактор, стилист, эксперт, автор*), в этих случаях на гендерную принадлежность указывает род

примыкающего глагола. Исключение составляют названия лиц по национальности (а также по месту жительства), где существительные мужского рода единственного числа обозначают лица мужского пола и не выступают в качестве общего названия лица (*англичанин, россиянин, москвич*). Агентивные существительные и субстантивированные прилагательные в качестве гендерных номинаций при обозначении женского пола могут получать маркированность суффиксальным способом (*студент – студентка, ведущий – ведущая*).

К гендерно маркированным единицам по *семантическому* принципу И.В. Зыкова относит номинации, «актуализирующие то или иное состояние, роль, признак, качество, функцию мужчины или женщины» [Зыкова 2002, с. 33]. Как в английском, так и в русском языке они могут быть выражены существительными, субстантивированными прилагательными, словосочетанием существительных с прилагательными.

В дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ такие лексические единицы могут быть использованы для номинации мужчин (*a fellow, a buddy, a son of a gun, друг, приятель, бойфренд, любимый, суженый, поклонник, любовник*) и женщин (*a beauty, a ladylove, a best girl, возлюбленная, подруга, любовница, избранница, знакомая, спутница, экс-подруга*).

В некоторых англоязычных высказываниях только гендерная адресованность журнала позволяет определить соотнесенность семантической номинации с мужчиной или женщиной: *It doesn't mean you're a people pleaser who's so consumed with being liked that you never achieve greatness* (Glamour, April 2016); *So don't be a tightwad, but do point out your smart-money ways* (МН, June 2015).

Английские лексические единицы с семантическим маркированием часто имеют экспрессивно-оценочную коннотацию, которая может усиливаться в контексте: *When you're an ancient old fart, that's the reason they'll be bringing the grandkids and great-grandkids around to visit: because being part of your clan actually means something to them* (МН, November 2015); *Shunning the shy monkey or dancing*

twins does not make you a brave crusader for 'proper' communication (GQ, February 2016).

В дискурсе российских мужских и женских ГЖ гендерно маркированные семантические лексемы часто имеют явную экспрессивно-оценочную коннотацию как в мужских (*мачо, самец, плейбой, охотник, рубаха-парень, королевич, сказочный принц, красавчик, прекрасный незнакомец, врун, донжуан, подкаблучник, нытик, хлюпик, маменькин сынок, великовозрастный детина, балбес, мямля* и т. д.), так и в женских номинациях (*боевая подруга, желанная, красавица, роковая красотка, королевщина, пассия, стерва, кикимора*).

3.1.2. Значение адъективной лексики в гендерных характеристиках

Немаловажное значение в дискурсивном конструировании маскулинности и феминности в мужских и женских ГЖ имеет лексика адъективного типа, представленная прилагательными и причастиями. Эти части речи в сочетании с существительными, обозначающими мужчин и женщин, придают персонифицированным номинациям дополнительное значение.

В английском и русском языках прилагательные могут занимать в предложении атрибутивную и предикативную синтаксические позиции. Атрибутивное определение при существительном обозначает постоянный признак, который не существует отдельно от определяемого предмета (*white house, красивая девушка*). Более выраженное коммуникативное значение имеет прилагательное в позиции предиката в составе именного глагольного сказуемого, когда оно выражает временный признак предмета или явления (*she was beautiful, девушка была красива*).

Многофункциональность прилагательных обеспечивает размытая сфера их значений, часто совмещающих значение признака предмета и значение авторской оценки этого предмета, которая реализуется в контексте высказывания и может менять оценочную коннотацию [Манзулина 2005, с. 138–139].

В русском языке при согласовании с существительными по роду, числу и падежу на прилагательные переходит гендерная маркированность номинаций

лица: *Из хорошей хозяйки перевоплотиться в роковую красавицу, потом побыть озорной девчонкой, покрутиться перед зеркалом...* (Cosmo, март 2013).

При отсутствии грамматической категории рода в английском языке соотнесенность прилагательного с определенным полом связана с гендерной маркированностью примыкающего существительного или с контекстом высказывания: *All roads in life are open to confident, self-sufficient women* (InStyle, January 2015).

В дискурсе англоязычных ГЖ распространены прилагательные простой структуры (*slim, good, smart*), прилагательные производной структуры, имеющие словообразовательные суффиксы *-al, -ic, -ful, -ive, -ly* (*fatal, motherly*) и прилагательные, образованные от причастий (*exciting, lasting, bereaved, tired*). Все они получают частичную гендерную маркированность, если употребляются с существительным, обозначающим мужчину/женщину, или в контексте высказывания.

В английской адъективной лексике следует отметить прилагательные, которые характеризуют только мужчин: *effeminate* – женоподобный, изнеженный, *dapper* – опрятный, щеголеватый, *spruce* – элегантный, нарядный. В целом ряде прилагательных отражены исключительно женские характеристики (внешность, характер, манера поведения): *svelte* – стройная, *petite* – изящная, миниатюрная, *willowy* – высокая, стройная, *buxom* – полная, крепкая, *dowdy* – неряшливо одетая [Попова 2004, с. 209].

Атрибутивные прилагательные в функции определения по значению подразделяются на качественные, которые выражают прямой признак предмета и образуют формы степеней сравнения, и относительные, обозначающие качество относительно другого предмета и не имеющие сравнительной и превосходной степеней.

Качественные прилагательные в английском языке содержат качественный признак, который при опредмечивании передается существительными, имеющими адъективную основу: *red* – *redness*, *difficult* – *difficulty*, *important* – *importance*. Относительные прилагательные выражают признак через отношение к

предмету, обычно такое прилагательное произведено от существительного: *American* (*girl – a girl from America*), *wooden* (*box – a box made of wood*). Оппозиция качественные/относительные прилагательные является релевантной в том случае, когда эти прилагательные изменяются по степеням сравнения (качественные прилагательные имеют степени сравнения (*powerful – more powerful; big – bigger – the biggest*) или могут быть определены наречиями (*very strong; rather brave, too slow, etc.*), относительные – нет).

В английском и русском языках выделяются три степени сравнения прилагательных: положительная, обозначающая качество предмета вне сравнения с каким-либо другим предметом; сравнительная, обозначающая большую степень определенного качества у одного предмета сравнительно с другим предметом; превосходная, обозначающая наивысшую степень качества у одного предмета среди всех других подобных предметов, обладающих тем же качеством. Степени сравнения качественных прилагательных в английском языке могут выражаться как синтетическими формами (*easier, shorter*), так и аналитическими (*more interesting/ important*).

В дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ распространены как относительные, так и качественные прилагательные. В сочетании с номинациями лица больше используются качественные прилагательные, которые обозначают не столько неотъемлемые качества вещей или состояний, сколько приписываемые им человеком при взгляде извне. Они часто содержат элемент субъективности и обозначают не только параметрические характеристики (*тяжелый, большой, тонкий*), но и самые разнообразные оценки – эстетические, экономические, социальные, моральные и прочие (*красивый, выгодный, прогрессивный, непорядочный*) [Петрова 2011, с. 67]: **Красивые** женщины не всегда бывают счастливы в любви (*Glamour*, январь 2014); Женщины находят **бережливых** мужчин более **привлекательными**, нежели **транжир** (МН, июль 2015).

Прилагательные, как в русском, так и в английском языке, обладают способностью к субстантивации, при этом в русском языке субстантивированное прилагательное сохраняет гендерную маркированность: *Каждая из нас мечтает*

встретить своего суженого (Cosmo, март 2013). Субстантивированные прилагательные в английском получают артиклевое оформление (*the poor, the elderly, the sick, the British*), обозначают лица во множественном числе и функционируют в позициях, типичных для существительного: *As you all know, the British can't do without appraising a beautiful person* (Vogue, August 2016).

Как отмечает Н.Н. Белова, «имя прилагательное обладает специфической языковой природой для выполнения оценочной функции. <...> Уникальность прилагательного как языкового средства выражения оценочной функции состоит также в особой позиции, которую они занимают среди других характеризующих знаков. Прилагательные структурно и содержательно стоят ближе к предметным именам (морфологические признаки, адъективно-именные, номинативные сочетания слов), а по функции и степени абстракции значения они относятся к признаковым именам (ближе к глаголу)» [Белова 2011, с. 8].

Общим параметром для английских и русских прилагательных являются их оценочные свойства, подробную характеристику которым дает Е.М. Вольф: «Для прилагательных как класса слов характерно наличие субъективно-оценочных значений и соответствующих коннотаций. Таким образом, в самой семантике прилагательных оказываются связанными собственно семантический и прагматический планы высказывания... Если для других частей речи семантический и прагматический аспекты, как правило, разъединены и связь не реализуется в высказывании, то у прилагательных взаимодействие этих двух аспектов отражается в самих их значениях» [Вольф 1978, с. 8].

В целом можно сказать, что в дискурсе британских и российских ГЖ использование гендерно маркированных прилагательных отличается многофункциональностью. Большинство из них совмещает значение признака, присущего предмету или событию, и значение оценки, принадлежащей говорящему. В журнальных текстах оценочные свойства прилагательных либо выражены эксплицитно, либо реализуются имплицитно в контексте высказывания.

3.1.3. Функции местоимений в обозначении гендерных групп

Кроме гендерно маркированных существительных и субстантивированных прилагательных, в качестве гендерных маркеров дискурса англо- и русскоязычных ГЖ активно используются различные виды местоимений. Местоимение как *промежуточная часть речи* в английском и русском языке может приобретать гендерную маркированность различными способами: часть местоимений выражает грамматические значения, свойственные ядру категории существительного (число и падеж); категория лица сближает личные местоимения с глаголами. В английском и русском языках классификация местоимений по значению в целом совпадает, поэтому их гендерно релевантное использование в дискурсе британских и российских ГЖ вполне сопоставимо.

В дискурсе ГЖ местоимения 3-го лица (*he, she, он, она* и т.д.), являясь субститутами названий одушевленных существей, выступают в качестве гендерных маркеров. Для гендерно ориентированного дискурса характерно гендерно релевантное использование местоимений третьего лица для обозначения не отдельных личностей, а мужчин и женщин, представляющих противоположные гендерные группы. В мужских журналах с помощью местоимений женского рода *she, her* и *она, её* женщина вписывается в мужскую картину жизни, а в женских журналах местоимения *he, his* и *он, его* позиционируют мужчину как неотъемлемую часть женского мира: *Remember that 'after you' gallantry isn't always appropriate – sometimes it is more chivalrous to go first: when ascending an escalator (so you're not staring at **her** arse); when getting into the back of a car (so **she** doesn't have to scoot across the seat)* (GQ, February 2016); *Её повысили на работе, но **она** говорит, что это не так уж и важно* (МН, январь 2014).

Личные местоимения 1-го лица ед. ч. *I, ты, я, мой* активно используются в мужских и женских автореферентных высказываниях, отражающих собственное представление о гендерной идентичности: ***I** couldn't help noticing that **my** personal experience is much more important than what others think* (WF, June 2017); ***Я** купила*

и обустроила квартиру и постоянно представляла **себе**, как хорошо нам было бы жить в ней с мужем... (Cosmo, ноябрь 2013)

В качестве обращения автора к условному адресату мужского и женского пола в советах и наставлениях востребованы местоимения 2-го лица ед.ч. *you, your, ты, твой*, выполняющие в побудительных высказываниях апеллятивную функцию: *You just have to work hard if you want to achieve any kind of success* (MC, May 2014); *Если ты хочешь стать самостоятельной и успешной, развивайся, получай образование* (WH, июнь 2013).

Местоимения 1-го и 2-го лица мн.ч. *we, you, мы, вы* в сочетании с формальными гендерными номинациями (*man – woman, boy – girl, мужчины/женщины, парни/девушки*) также могут выступать маркерами противоположных гендерных групп: *As women we always tell ourselves that we have to appear tough and strong. But sometimes, we need to ask for help* (Cosmo, September 2015); *Наш коллективный мужской опыт – постоянное бегство в неизвестное, к одноразовым переживаниям и забвению того, что могло бы обрести смысл и значимость, но неизбежно растворяется в галопе взмыленной памяти* (GQ, март 2013); *Для нас, девушек, поводов поплакать всегда предостаточно* (Cosmo, март 2013).

Использование в дискурсе ГЖ *личных и притяжательных* местоимений множественного числа (*we, our, they, мы, наш, ваш* и т.д.) в сочетании с существительными *man, woman* подразумевает гендерную группу в целом. Таким образом, высказывание приобретает обобщающий характер, возникает впечатление солидаризации авторов ГЖ с женской или мужской читательской аудиторией или между членами одной гендерной группы.

Для создания у читателя чувства причастности к общему мнению гендерной группы часто используются *определятельные* местоимения (*everyone, every, each, any, всякий, каждый, самый, любой, весь, другой*), указывающие на обобщенный признак предмета или явления. Такие местоимения относятся к приемам опосредования и сопровождают высказывания, отражающие коллективные представления, общие для членов социальной группы и основанные на

стереотипах мышления с опорой на аналогичные случаи: *A sense of humour is pretty much my favourite quality in **any person*** (Cosmo, September 2014); *'Behind **every successful man** is a woman' – but have you realised that behind **every successful woman** is herself?* (МН, December 2015); *Сгоряча наговорить ребенку лишнего – и в итоге породить в нем обиду на полжизни – может **каждый*** (МН, сентябрь 2016); *У **каждой из нас** есть привычный набор кухонной техники, существенно упрощающий жизнь и экономящий время* (Cosmo, декабрь 2015).

Гендерная маркированность *неопределенных, отрицательных, взаимных, количественных, обобщительных* местоимений (*somebody, neither of us, one of us, each other, everybody, кто-то, никто из нас, один из нас, друг друга, все*) проявляется в общем контексте высказывания: *If **a man and a woman** can understand **each other**, it's the first step to successful relationships* (НВ, September 2013); *Мы хотели **друг от друга одного и того же**, но **кто-то** должен был уступить. Однако уступить – значит наступить на горло своей песне* (Cosmo, июль 2015); ***Все представители сильного пола** единодушны во мнении, что девушки, **которые** говорят гадости **про других девушек**, делают это из зависти* (Glamour, июнь 2016).

Только в дискурсе русскоязычных ГЖ перечисленные местоимения (личные, притяжательные, определительные, неопределенные и т.д.) могут иметь гендерную маркированность, согласуясь по роду с существительным: ***Некоторые** парни будто созданы для героической карьеры. Они деятельны и устремлены к **чему-то** там за горизонтом* (МН, август 2016). Согласованные указательные местоимения в сочетании с адъективной лексикой усиливают экспрессивно-оценочную коннотацию гендерной характеристики, например, использование местоимений *такой, такая* с прилагательными указывает на высокую степень качества: ***такая** красивая, **такой** спортивный, **такой** умный: Тебя привлекает, что он не **такой** скучный, как твой бывший* (Glamour, октябрь 2014).

Все перечисленные виды местоимений дают возможность без уточнения конкретного лица репрезентовать гендерные группы в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ.

3.2. Конструирование маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журнала на семантико-синтаксическом уровне языка

До середины XX века в лингвистической науке синтаксис и семантика изучались отдельно, существовало совершенно четкое разграничение: лексикология занималась семантической стороной языка, а грамматика (морфология и синтаксис) – формально-грамматическим аспектом. В современном языкознании многие лингвисты пришли к мнению о неразрывной связи явлений синтаксиса и семантики, что подтверждает интерес к синтаксису лексической семантики московской семантической школы (Ю.Д. Апресян и др.), а также активное изучение синтаксических единиц в семантическом аспекте (Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, О.Н. Селиверстова и др.).

Синтаксическая форма организации дискурса позволяет распознать не только фактуальную и концептуальную информацию, но также и подтекстовую, которая представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из текста благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения, а также благодаря способности предложений как единиц текста приращивать смыслы. По наблюдению И.Р. Гальперина, единицы языка (слова и предложения), вступающие в дискурсе в синтаксическое взаимодействие, порождают уникальные смыслы, которые либо получают разовую фиксацию в дискурсивной форме, либо сохраняются в языковом сознании реципиентов на более длительный срок как значимая концептуальная информация [Гальперин 1981, с. 27–28].

Традиционно слову приписывалась номинативная функция, а предложению – коммуникативная; в современной лингвистике установлено иное соотношение: слово имеет только номинативную функцию, а предложение – коммуникативную и номинативную. В состав предложения как основной синтаксической единицы дискурса входит содержательный аспект, формальная организация грамматической структуры и коммуникативная значимость. Условное вычленение трех существующих в единстве компонентов предложения, а именно, содержания

(что передается), формы (как передается) и назначения (для чего передается) послужило основой разного подхода к изучению данной синтаксической единицы: семантического, структурного и коммуникативного [Валгина 2003, с. 8].

Предложение, реализуемое в контексте, с учетом его коммуникативной направленности в конкретной ситуации дискурса, принято называть высказыванием. Коммуникативную функцию в дискурсе ГЖ выполняет предложение, более мелкие синтаксические единицы (синтаксическая форма слова, словосочетание), участвующие в построении высказывания в качестве компонента словосочетания или члена предложения, имеют отношение к его функциональной направленности. Понятие функции часто отождествляется с понятием синтаксического значения и, следовательно, непосредственно связывается с синтаксической семантикой [Валгина 2003, с. 9].

Академик В.В. Виноградов утверждает, что «каждое предложение включает в себя как существенный конструктивный признак модальное значение, т.е. содержит в себе указание на отношение к действительности» [Виноградов 1975, с. 55]. И.Р. Гальперин основным признаком модальности любого высказывания считает отношение говорящего (пишущего) к действительности, которое может быть выражено различными средствами (формально грамматическими, лексическими, фразеологическими, синтаксическими, интонационными, композиционными, стилистическими). Из этого следует, что модальность как категория динамической речи является «сущностью коммуникативного процесса» [Гальперин 1981, с. 113].

Прагматический аспект дискурса имеет определяющее значение при синтаксической организации текста, в котором «синтаксис предложения отражает распределение семантических ролей участников события: либо порядком слов, либо различным функциональным соотношением элементов (субъект, объект), либо использованием активных или пассивных форм» [ван Дейк 1989, с. 125].

В дискурсе ГЖ коммуникативные функции языка тесно связаны с семантическими категориями модальности, эмотивности, экспрессивности и оценки, имеющими схожие критерии в английском и русском языках. Хотя в

многочисленных лингвистических исследованиях нет однозначной трактовки этих понятий, с признанием человеческого фактора в языке связан интерес к названным категориям в рамках изучения коммуникативных дискурсивных стратегий. Н.Д. Арутюнова видит в коммуникативной цели высказывания, выраженной в форме рекомендации, побуждения к действию, похвалы или предостережения, оценочную составляющую [Арутюнова 1988, с. 6–9].

Волюнтативную и персуазивную функции языка в дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ обеспечивает функционально-семантическая и коммуникативная категория модальности, связывающая «высказывание с внеязыковой действительностью и формирующая его коммуникативный потенциал» [Ваулина 2013, с. 7]. Именно категория модальности выражает реальность/нереальность высказывания и «как средство социального и социокультурного взаимодействия» [Тураева 1994, с. 18] отражает влияние на дискурс человеческого фактора и других экстралингвистических компонентов.

Традиционно категория модальности разделяется на объективную и субъективную [Шведова 1980], [Ярцева 1990]. Многие современные исследователи считают, что «сферы субъективного и объективного в языке, как и в действительности, всегда взаимосвязаны; категория модальности представляет собой диалектическое единство объективного и субъективного» [Эслон 1997, с. 234–235], которое присутствует в коммуникативных высказываниях. По мнению Н.С. Валгиной, объективная модальность «по сути, отражает, как говорящий (автор) квалифицирует действительность – как реальную или ирреальную, возможную, желаемую и др.» [Валгина 2003, с. 96].

В рамках дискурса ГЖ в повествовательных высказываниях ситуативная модальность как периферический пласт объективной модальности в значении возможности, желательности или необходимости определенного действия реализуется в синтаксической структуре предложения, выборе глагольных форм и модальных частиц, при этом субъективная позиция автора может быть эксплицитной (при вводных словах и словосочетаниях) или имплицитной. В побудительных высказываниях, где «наблюдаются различные оттенки

модального значения волеизъявления говорящего, направленного на другое лицо» [Ваулина 2013, с. 8], объективные значения необходимости, возможности и желательности реализуются спецификой обращения к адресату, императивной формой глаголов, динамикой синтаксиса, повышая оценочный потенциал предложения.

М.В. Зайнуллин выделяет *модальность действительности*, когда субъект воспринимает сообщение как достоверный факт, и *модальность недействительности*, когда содержание сообщения для субъекта не реально, но достижимо, желательно, возможно или сомнительно [Зайнуллин 1986, с. 63]. Выбор глагольных форм в дискурсе ГЖ обусловлен модальностью высказывания и определяет синтаксис предложения. Модальности действительности обычно соответствует изъявительное наклонение глагола, модальности недействительности – повелительное либо сослагательное глагольное наклонение. Позиция авторов журналов по отношению к адресату реализуется императивной формой глагола, отражающей «особый тип речевого поведения» [Бондарко 1990, с. 81]. По словам А.Л. Шарандина, значения форм глаголов повелительного наклонения не обладают свойством ни действительности (реальности), ни гипотетичности (ирреальности); действие, выраженное формой глагола повелительного наклонения, обладает свойством выполнимости или невыполнимости [Шарандин 2012, с. 33]. Активное использование глаголов повелительного наклонения соответствует инструктивному, убеждающему и объяснительному характеру дискурса ГЖ: *Перестаньте сравнивать себя с другими* (Glamour, октябрь 2016).

В английском обычно выделяют шесть основных типов текстовой модальности. *Эпистемологическая модальность*. Ее маркеры – глаголы знания, понимания, размышления, воспоминания (*to know, to guess, to realize, to remember* и др.), а также конструкции, выражающие логические причинно-следственные отношения процессов и фактов (сложные предложения с придаточными реального или вероятного условия): *Yet we misunderstand and underestimate*

friendship if we think of it merely as shore leave: time off from the demands of family life and the working world (GQ, April 2017).

Средствами выражения *эвиденциальной модальности* являются глаголы говорения, действия и перцептивной деятельности в изъявительном наклонении (*to see, to hear* и др.); модальные глаголы *could, must, might* в значении предположения; модальные слова *certainly, perhaps* и др.; слова отстранения и сравнения *as if, it seemed, it appeared, like*; чужая прямая и косвенная речь: *Because of course the rest of us – stuck in the 50 years between life's kick-off and final whistle – are far too busy to devote much time to our friends* (МН, January 2014).

Эмотивная модальность передает эмоции и чувства средствами эмотивной лексики, междометиями, глаголами ощущения и чувства (*to feel, to strike, to love, etc.*), восклицательными и вопросительными предложениями: *It is reported that the greatest regret among dying men is the deep remorse they feel for devoting so much of their life to work and career and so little to the people they loved* (GQ, June 2013).

Основными средствами выражения *обусловливающей модальности* считаются модальные глаголы, их эквиваленты (*to be to, to have to, to be able to*) и волеизъявительная лексика (*to wish, to want, to desire, to long for, to prohibit, impossible, etc.*): *But as life shifts between the light and the dark, it is at those times when we need our mates the most* (GQ, December 2017); *It was the call you don't want, don't expect, the kind of call where you suddenly feel mortality tugging at your collar* (Self, March 2015).

Гипотетическую модальность передают конструкции с нереальным условием и предположительным следствием *what if, I would, if only he could, how I wish* и др., модальные слова *possibly, perhaps*, а также существительные и глаголы со значением «воображения»: *her image, I imagined, I saw in my mind, etc.*: *One of the reasons we let our friendships slide is because we falsely imagine that we can get all the support we need from our partner* (MF, July 2015).

Основу *оценочной (аксиологической) модальности* составляют понятия «добро» – «зло», «хорошо» – «плохо», средствами ее выражения является оценочная адъективная лексика (*strangely liberal, immoral, brilliant etc.*), а также

ключевые слова-символы, передающие аксиологическую позицию автора: *A big night out with the lads – what could be more gloriously straightforward?* (GQ, December 2017); *In their own way – and they are all wildly different men – my friends all made me see that whatever happened next, from a clean bill of health to the worst news possible, I could deal with it* (МН, August 2016).

В дискурсе русскоязычных ГЖ встречаются все семантические виды модальности недействительности:

– модальность необходимости и долженствования (дебитивная модальность): *Ты должен быть храбрым, честным, благородным, способным преодолевать трудности* (МН, ноябрь 2015);

– модальность возможности и невозможности (потенциальная модальность): *Не стоит уже на первом свидании «вешаться ему на шею»* (Cosmo, март 2014);

– предположительная (гипотетическая) модальность: *А ведь вы могли бы стать лучшими подругами* (Glamour, май 2013);

– побудительная (императивная) модальность: *Будь для него разной и непредсказуемой* (Cosmo, апрель 2017); *Не забывай про язык тела, стань «зеркальным отражением» собеседника* (WF, февраль 2013);

– модальность намерения (интенциональная модальность): *Мы хотим получить все, и не важно, сможем ли мы это унести в одних руках* (МН, сентябрь 2016);

– желательная (оптативная) модальность: *Многие мужчины предпочли бы, чтобы все полезные гаджеты были инкрустированы прямо им в мозг* (МН, июнь 2015).

Следует отметить, что в востребованных современной лингвистикой дискурсивных практиках и, в частности, в дискурсе ГЖ наряду с гендерной присутствует и оценочная составляющая, причем часто именно оценочные средства языка реализуют гендерный аспект дискурса. В лексических единицах существует взаимодействие гендерной маркированности и эмоциональной оценочности. Ученые сходятся во мнении, что категория оценки пронизывает все

уровни языка и тесно связана с миром оценивающего человека. Благодаря своей способности проявляться на всех уровнях языковой системы, гендерный компонент через положительную, отрицательную или нейтральную оценку передает языковую реальность и специфичную национальную культуру [Насруллаева 2015, с. 137].

Аксиологическая модальность и категория оценки активно участвуют в дискурсивном конструировании маскулинности и феминности на всех уровнях языка. Проблематика исследований аксиологических функций языка разнообразна, например, формирование оценочного значения на разных языковых уровнях (морфологическом, лексическом, синтаксическом), функционирование оценочных единиц в тексте и дискурсе, взаимосвязь языковой оценки и различных характеристик личности (гендерных, национальных, психологических) и т.д. (Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, А.А. Ивин, Т.В. Маркелова, В.Н. Телия, Т.А. Трипольская и др.) [Фомина 2007, с. 154].

Для выявления языковых механизмов оценки в дискурсе ГЖ можно применить классическую формулу «А г В», Е.М. Вольф, лежащую в основе оценочной модальности [Вольф 1985, с. 12]. Субъектами оценки «А» являются авторы статей, с позиций которых дается оценка гендерного поведения, объектами оценки «Б» становятся современные мужчины и женщины, оценочное отношение «г» определяет соответствие/несоответствие современным гендерным нормам. Как отмечает Н.Д. Арутюнова, в рамках социальной коммуникации субъект оценки может быть как отдельным индивидом, так и социальной группой, обществом, нацией и даже человечеством [Арутюнова 1988, с. 58].

На основе предложенной Н.Д. Арутюновой классификации частнооценочных значений [Арутюнова 1999] были разработаны многочисленные теории оценочных значений. Например, Л.М. Васильев, выделяя рациональный и эмоциональный компоненты оценки, определяет три вида аксиологических предикатов. К рациональной оценке ученый относит модально-оценочные предикаты, отражающие модальность *необходимости* и *долженствования* (*надо*, *необходимо*, *нужно*, *следует*, *должен*, *обязан* и др.);

возможности/невозможности: возможно, вероятно, наверное, может быть, по всей видимости и т.н.; уверенности: конечно, безусловно, разумеется, несомненно, уверен и др.: Каждый постоянный читатель GQ обязан пребывать в уверенности, что для него судьба толстого человека – все равно что карьера проститутки-наркоманки (GQ, июль 2013).

По мнению Л.М. Васильева, ядром общеоценочных предикатов, несущих рационально-эмоциональную оценку, являются прилагательные *хороший, истинный, отличный* и их антонимы *плохой, скверный* и пр.: *Истинное благородство не знает страха (МН, ноябрь 2015); К красоте быстро привыкаешь и перестаешь ее замечать как нечто особенное, к тому же в комплекте с ней часто идет скверный характер и завышенные претензии к окружающему миру (GQ, сентябрь 2016).*

Рациональную или эмоциональную оценку могут выражать частнооценочные предикаты различного содержания:

– утилитарные с позиций рациональной оценки субъекта/объекта с точки зрения полезности, возможности использования в каких-то целях (определения *полезный – бесполезный, вредный, выгодный – невыгодный*);

– содержащие этическую оценку личностных свойств и поведения человека в соответствии с этическими нормами (*добрый, душевный, чуткий, недобрый, злой, бессердечный* и т.д.);

– в значении эстетической (*красивый/некрасивый*) и сенсорной (гедонической – *приятный/неприятный*) оценки: *Она была самой красивой девочкой в 11-ом классе и до сих пор может втиснуться в свое выпускное платье (МН, июнь 2015).*

Частнооценочное значение имеют предикаты, отражающие способ оценки: ментальный (*считать, находить кого-либо хорошим, красивым, и т.д.*); перцептивный (*казаться, выглядеть красивым, смешным, и т.д.*); поведенческий (*вести себя, поступать хорошо, честно и т.д.*). Эти глагольные формы выполняют связочную функцию в процессе соотношения аксиологического

предиката с объектом оценки [Васильев 1996, с. 58–61]: *Принято считать, что длинные ноги – это женственно* (Cosmo, март 2013).

В текстах ГЖ можно обнаружить все перечисленные виды оценочных предикатов, которые в сочетании с гендерно маркированными номинациями используются для создания характеристик гендерных групп. Хотя с точки зрения аксиологической интерпретации оценка может быть положительной (мелиоративной) или отрицательной (пейоративной), в дискурсе ГЖ оценочные характеристики мужчин и женщин не всегда получают эксплицитное выражение, чаще оценка отражена имплицитно, в контексте.

Т.А. Трипольская выделяет два процесса интерпретации действительности – оценочность и эмотивность, которые, являясь самостоятельными величинами, не только неразрывно связаны, но и взаимно определяют друг друга, причем доминантная роль эмоции и оценки в реальной коммуникации постоянно меняется. Ученый определяет эмотивную оценку как сложное ментальное действие, направленное на отражение, познание и характеристику действительности [Трипольская 2000, с. 16–17].

В.И. Шаховский считает, что эмотивная функция языковых единиц определена способностью говорящего осмыслить и словесно выразить эмоции, т.е. осуществить выбор конкретной языковой единицы, содержащей эмоциональную информацию. Ученый поясняет: «Эмотивный – то же, что эмоциональный, но о языке, его единицах и их семантике. Эмотивность – имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики...» [Шаховский 2008, с. 24].

При дискурсивном конструировании маскулинности и феминности в британских и российских ГЖ реализация эмотивно-оценочной функции языка происходит особенно активно на лексическом уровне в процессе сочетания в многочисленных гендерных номинациях и определениях эмоционального и оценочного компонентов. Наличие эмотивного компонента в гендерной характеристике может менять оценочное значение с «+» на «-», в зависимости от того, мнение какой гендерной группы отражено в высказывании.

Следует отметить, что в дискурсе ГЖ эмотивная оценка присутствует на всех уровнях языка: в лексиконе мужских и женских номинаций; в адъективной лексике гендерных характеристик; в глагольных формах, помогающих «вписать» условного читателя в современные гендерно-ролевые требования; в гендерно маркированных сравнениях, метафорах, гиперболах и преуменьшениях; в синтаксической организации высказывания, подчиненной продвижению определенных моделей гендерного поведения. В данном пункте диссертационного исследования отражены общие для английского и русского языков дискурсивные средства конструирования маскулинности и феминности. В главе III будут более подробно рассмотрены особенности реализации гендерных категорий в дискурсе англо- и русскоязычных мужских и женских ГЖ.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В заключение второй главы диссертационного исследования можно сделать следующие выводы:

– с 1960-х–70-х гг. с усилением интереса к коммуникативно-прагматическому аспекту языка дискурс становится объектом изучения многих направлений языкознания: социолингвистики, психолингвистики, когнитивной и гендерной лингвистики;

– в связи с тем, что понятие «дискурс» объединяет два аспекта: процесс коммуникативного взаимодействия и текст как его результат, существует множество трактовок данного термина в зависимости от направления исследований;

– современная лингвистическая наука обнаруживает гендерную составляющую во всех видах дискурса; исследование дискурсивных практик (коммуникативного поведения мужчин и женщин, различных видов письменного дискурса, в т.ч. дискурса СМИ) занимает основное место в выявлении связи гендера и языка;

– дискурсивные практики как способ языкового взаимодействия играют особую роль в конструировании гендера как социокультурного феномена; использование методов дискурсивного анализа дает возможность расширить понимание взаимодействия языка и гендера;

– современные дискурсивные гендерные исследования активно используют методы разговорного анализа, феминизма, социальной психологии как для изучения гендерного аспекта в языке, так и для решения гендерных проблем;

– с развитием концепции дискурса и дискурсивного анализа медиадискурс (институциональная разновидность дискурса) и медиатекст рассматриваются не только как объекты изучения медиалингвистики, но и с позиций языковой реализации современных гендерных представлений в коллективном сознании;

– изучение гендерного аспекта медиадискурса и медиатекста требует применения всего комплекса методов (собственно лингвистического, когнитивного, лингвокультурологического и метода дискурсивного анализа);

– гендерно ориентированные гляцевые журналы представляют собой взаимодействие нескольких самостоятельных институциональных, тематических, интерперсональных, субкультурных дискурсивных образований, отражающих гендерные роли участников коммуникации;

– дискурс мужских и женских журналов как печатных СМИ является одним из семиотических средств репрезентации определенной гендерной идеологии, которая может представлять две модели гендерного поведения: патриархальную и эгалитарную;

– в британских и российских ГЖ маскулинность и феминность являются результатом дискурсивного конструирования, которое происходит в рамках устойчивых тематических зон, отражающих интересы современных мужчин и женщин, при этом сохраняется национальная и социально-культурная специфика гендерных категорий;

– сопоставление лингвистической реализации гендера в дискурсе британских и российских ГЖ требует применения общих языковых критериев, а именно, способов гендерного маркирования на грамматическом и лексическом уровне, которые имеют как сходные принципы, так и языковые особенности;

– дискурсивное конструирование мужественности и женственности осуществляется с помощью коммуникативных функций языка (волюнтативной, персуазивной, эмотивной, оценочной), с которыми связаны семантические категории модальности, экспрессивности и оценки, находящие отражение на лексическом и грамматико-синтаксическом уровнях языка в дискурсе мужских и женских ГЖ.

ГЛАВА III. ЯЗЫКОВОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ МАСКУЛИННОСТИ И ФЕМИННОСТИ В ДИСКУРСЕ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

1. Языковые средства конструирования маскулинности и феминности в англоязычных мужских и женских глянцевах журналах

В дискурсе англоязычных ГЖ в конструировании маскулинности и феминности участвуют языковые средства лексико-грамматического и семантико-синтаксического уровней языка. Отсутствие в английском языке формальной категории рода повышает важность семантического фактора в использовании гендерно маркированных единиц: существительных для номинации лица, адъективной лексики для характеристики гендерных групп, глагольных форм, отражающих мужское и женское поведение, синтаксических конструкций и общей модальности высказываний (см. Приложение 2, Гистограмму 5).

1.1. Функции существительных в значении наименования лица в дискурсе англоязычных глянцевах журналов

В дискурсе СМИ определенное значение имеет номинативная система языка, которую необходимо рассматривать в непосредственной связи с социокультурными факторами, такими как социально-культурные изменения, в т.ч. изменения в гендерных отношениях, политико-идеологическое воздействие, развитие производственных отношений, научно-технический прогресс.

В рамках гендерного подхода многие лингвистические направления обращаются к полоразличительной функции антропометрической лексики как основного средства конструирования маскулинности и феминности. К антропометрическим единицам в английском языке относятся формальные гендерные номинации (*a man, a woman* и т.д.), термины родства (*a mother, a father, a brother* и т.д.), наименования лица по профессии и социальному статусу. На востребованность гендерно маркированных лексем в различных видах дискурса оказывают влияние различные экстралингвистические условия.

1.1.1. Влияние феминистских реформ языка на выбор существительных для номинации лица в мужских и женских глянцевах журналах

В настоящее время «феминизм занимает устойчивое положение в социальном и культурном пространстве развитых англоязычных стран, поэтому приверженность идеям гендерного равенства воспринимается как обыденное явление в рассматриваемом социуме» [Магнес 2016, с. 35]. В связи с этим в британских мужских и женских ГЖ, как и во всем дискурсе западных СМИ, наблюдается тенденция к снижению употребления гендерно маркированных единиц. Как было сказано в главе I, представители феминистской лингвистики считают английский сексистским языком и вместо гендерно маркированных слов и выражений предлагают использовать гендерно корректные альтернативы, которые делают языковую реализацию дискурса гендерно нейтральной. Несмотря на то, что попытки изменения языковой номинативной системы, осуществляемые под влиянием феминистской лингвистики, подвергаются критике как намеренное вмешательство в язык с целью преодоления гендерной асимметрии, существующей в данном языковом обществе, во многих статьях СМИ соблюдаются принципы гендерной корректности.

В современном английском языке лексема *man* не считается универсальной и практически утратила свое гиперонимическое значение, поэтому наблюдается ограниченность в использовании слов, содержащих данную лексему при референции к представительницам женского пола.

Как отмечает Е.В. Шляхтина, считавшиеся ранее гендерно нейтральными сложные существительные, имеющие в своем составе морфему *man* и используемые для обозначения представителей обоих полов, теперь таковыми не являются. По этой причине предпочтение отдаётся следующим выражениям: *person/people*, *individual(s)*, *human(s)*, *human being(s)*, употребление которых наиболее адекватно и нейтрально по отношению к обоим полам [Шляхтина 2009, с. 123]. В рамках гендерной корректности предлагается также заменить

выражения *manpower, workforce* на *personnel, the staff, the workers*; *man hours* на *working time*; глагол *to man something* на *to staff, operate, run* и т.д.

Исторически сложилось, что с неопределенными местоимениями *somebody, anybody*, а также с обобщающими и отрицательными местоимениями *everybody, nobody* для обозначения референта употреблялось местоимение *he (his, him)* применительно к мужскому и женскому роду. Однако, согласно требованиям феминистской лингвистики, в современном английском языке предпочтительно употребление гендерно нейтрального местоимения 3-го лица мн. ч. *they (their, them)*. Этому положению соответствуют многочисленные примеры в дискурсе ГЖ: *I care more what **somebody** says about my sisters than what **they** say about me* (Cosmo, March 2016); *If I ask **somebody** the time and **they** pull out **their** smartphone?* (МН, September 2015).

Кроме того, в дискурсе англоязычных ГЖ распространены гендерно нейтральные наименования лица, не уточняющие пол референта. Одной из наиболее распространенных немаркированных номинаций с общим значением лица является лексема *person*, употребляемая по отношению к человеку независимо от его половой принадлежности: *Those Hollywood moments when your stomach flips and you find yourself wondering if you're destined to be with that **person** for the rest of your life?* (Cosmo, March 2013); *How long will it be until we have Amazon-style reviews from people who've previously dated **the person** you've clicked on?* (More, December 2016). В общих для гендерных групп темах используется нейтральная лексема *people*: *Hang out with positive **people**. Regularly tell your loved ones you love them – and show them you mean it* (GQ, February 2016); *If you can't explain why you're important, then you leave it up to other **people** to determine your value* (МН, November 2015); *After all, **people** spend tons of money to get rid of grays* (Cosmo, September 2015); ***People** say, "My body rejects exercise." No it doesn't. Your mind rejects exercise* (Glamour, February 2015).

К гендерно нейтральным наименованиям лица, употребляемым в мужских и женских журналах, можно отнести лексемы *parents, grandparents, kids, children, grandchildren, grown-ups, adults*: ***Kids** with strong father relationships are better*

problem solvers and perform better in school (MH, June 2015); *Kids are always on their phones these days – make sure they know how to have a conversation face-to-face. When you're an ancient old fart, that's the reason they'll be bringing the **grandkids** and **great-grandkids** around to visit: Because being part of your clan actually means something to them* (MH, November 2015).

В некоторых высказываниях нейтральные наименования лица приобретают гендерную маркированность в контексте, соотносясь с определенным представителем гендерной группы: *Women are more attracted to **men** who save money. Dating profiles of **people** who stated that they'd save most of a financial windfall were deemed 36 percent more desirable than profiles of those who'd spend it* (GQ, June 2015).

Многочисленные исследования, анализирующие влияние феминистской реформы языка на английские наименования лица по профессии и социальному статусу, показывают, что в общественном сознании Великобритании и ряда англоязычных стран присутствует понимание того, что корректировка гендерной асимметрии в указанных наименованиях способствует стабилизации общественных отношений.

Тенденции к гендерной нейтрализации в обозначении профессий и социального статуса соответствует приоритетное употребление в дискурсе ГЖ агентивных существительных в значении «профессиональная деятельность» и наименований лица, объединенных общим семантическим компонентом «непрофессиональная деятельность». Использование в названных группах существительных гендерно нейтральных лексем, образованных с помощью агентивных суффиксов *-er (-ier), -or, -ee, -ist, -ite, -ant (-ent), -an, -arian, -ary, -ate, -logue (-log), -ling, -ician, -ster, -hood*, позволяет сделать акцент на функциях и качествах референтов, а не на их половой принадлежности: ***Habitual worriers don't know they're doing it – blaming their lack of focus on poor concentration*** (Cosmo, September 2014).

Многие зарубежные лингвисты (A. Goddard, L.M. Patherson, C. Miller, K. Swift) признают коннотативный потенциал номинаций женского рода с

суффиксальным образованием (*authoress, stewardess, waitress*), который тривиализирует референта женщину, снижает её статус. В связи с увеличением популярности феминистского движения в дискурсе британских ГЖ наблюдается тенденция обозначать референтов женского пола общеродовыми номинациями, которые лишены коннотаций, присущих наименованиям лица женского рода: *You need to be an excellent communicator – and a diplomat! Organisation and planning are so important, as is empathy – you have to be able to put yourself in the artist’s shoes* (Vogue, July 2012).

В статьях на общие темы с инструктивно-рекомендательным типом изложения гендерную отнесенность агентивных лексем, указывающих на профессиональную принадлежность, можно определить только в контексте: *Anna Lewis, 30, is co-founder of Completelynovel.com* (Glamour, January 2015). Во многих высказываниях на соотнесенность с мужским и женским полом указывает адресованность издания: *How to be an intrepeneur. Feel like an entrepreneur in your current job* (Glamour, September 2014); *I’m a fitness instructor with zero tech knowledge* (МН, May 2013).

Кроме того, в дискурсе ГЖ в достаточной степени распространены гендерно нейтральные агентивные существительные в значении «непрофессиональная деятельность». В предложенной И.В. Зыковой классификации английских агентивных существительных в качестве наименования лица, границы категории «непрофессиональная деятельность», включающей лексемы с актуальным значением, значением состояния и с результативным значением, достаточно размыты. К этой категории можно условно отнести следующие номинации:

– актуальное значение могут иметь гендерно нейтральные лексемы, отражающие взаимоотношения референтов, *friend, lover, classmate* и др.: *We must be loyal friends, loving partners, manly guardians and everpresent fathers. Oh, and a six-pack is also vital* (МН, March 2016);

– результативным значением обладают лексемы *author, columnist, delegate, partner, master*: *Then, finally, if you’re running a joint account, you’re going to need a category for Your Partner’s Pain* (GQ, February 2016);

– значение состояния свойственно наименованиям лиц по национальности, по месту жительства и т.д.

В дискурсе англоязычных мужских и женских ГЖ лексико-семантические подгруппы номинаций лица чаще реализуются следующими гендерно нейтральными лексико-грамматическими разрядами слов: одушевленными именами существительными (нарицательными и собственными, конкретными и абстрактными), субстантивированными прилагательными и причастиями: *I dated a girl who was a real free spirit* (Esquire, July 2015); *A number of seasoned MPs, who are not shrinking violets, not delicate creatures, are saying, "This is so bad that I am not going to take part"* (Elle, February 2012).

В текстах ГЖ наблюдаются случаи употребления сленговых, жаргонных, заимствованных, фразеологических и других семантических наименований лица: *You have found your best piece of this whole giant world, and it's 6ft tall and it falls asleep next to you every night* (НВ, March 2017); *Far too often we place our jobs above our flesh and blood* (GQ, September 2016).

При отсутствии гендерной маркированности у наименования лица, пол референта, к которому относится данная номинация, может осознаваться в контексте высказывания или соотносительность с полом осуществляется с помощью местоимений *he* и *she*.

1.1.2. Использование гендерно маркированных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевах журналах

Использование гендерно нейтральной лексики в дискурсе англоязычных ГЖ характерно для статей на общие темы, посвященных карьере, образованию, здоровью, спорту, человеческой психологии, для советов специалистов, материалов инструктивно-рекомендательного характера. Конструирование маскулинности и феминности в дискурсе мужских и женских ГЖ происходит с помощью гендерно маркированных номинаций лица, которые активно употребляются в статьях о гендерных отношениях, красоте и моде.

Основными гендерно маркированными антропометрическими лексемами являются слова *man, young man, woman, girl, boy, wife, male* и производные от них существительные: *That was the time when **boys** turn into **young men*** (InStyle, December 2013); *Many **young women** push themselves to take on all the challenges they can find* (Cosmo, September 2014).

Как отмечалось выше, в дискурсе ГЖ лексема *man* не имеет гиперонимического значения и употребляется как половой гипоним в значении «мужчина»: *Everything you need to be **the most stylish man** in the office* (GQ, February 2017); *But **any man** who deliberately sprays around nonsense jargon and acronyms (TLAs) to bamboozle, impress or disguise ignorance, and thus exclude people from the conversation, is an AFW* (Self, May 2013). Отсутствие соотнесенности данной лексемы с референтом женского пола косвенно подтверждает факт андроцентричности английского языка. В журналах есть примеры, когда слово *man*, являясь частью сложных слов (*policeman, fireman* и т.д.), заменяется на гендерно нейтральный вариант (*police officer, firefighter*): *I have helped many of my friends, **firefighters**, and patients get into the best shape of their lives* (MH, November 2015).

В мужских и женских изданиях также встречаются и другие гендерно маркированные антропометрические лексемы: *fellow, guy, lad, male, gentleman, king, female, lady, queen*: *Every **gentleman** needs a curated selection of effective yet understated grooming products* (GQ, February 2016); *Laura is the **queen** of dressing for a “do”* (Cosmo, August 2014).

Гендерно маркированные лексемы с неопределенным артиклем выполняют обобщающую функцию, например, высказывание, содержащее лексемы *man, woman* и т.д. с неопределенным артиклем *a*, содержит обобщение – дескрипцию не с отдельным субъектом, а со всей группой, но при этом имеется в виду любой представитель гендерной группы: *So you thought chivalry was dead? Fear not: some guys know **a woman** should be treated like a queen* (Cosmo, September 2015); *The most important thing for him is to be **a real man*** (Maxim, July 2012).

Как в женских, так и в мужских журналах распространены следующие гендерно маркированные термины родства: *a father, a mother, a sister, a brother* и т.д.: *And then my **father-in-law** died the day before the fight. He had been sick with cancer for a long time, but you are never really prepared for the death of a parent and as we made arrangements for my **wife** to fly to Japan, where her **father** had died, I saw in her exactly the same numb, disbelieving grief that I had felt when my own parents died* (GQ, February 2017); *Being **a dad** means being the answer man* (МН, June 2015); *Whether your **sister** was your parents' fave, or is simply more successful than you, sibling rivalry can be hard to handle...* (Cosmo, February 2016).

Следует отметить, что антропометрические и агентивные лексемы с формальным гендерным маркированием, являясь по сути нейтральными, могут приобретать экспрессивно-оценочную коннотацию в позиции гендерного противопоставления, в сочетании с адъективной лексикой и при употреблении в определенном контексте: *It's no wonder lots of us feel inadequate when compared to examples of **hot start-up queens and self-made bloggers**, whose careers appear to be built in months not years* (Cosmo, September 2014).

В дискурсе ГЖ используются оба вида характерных для английского языка гендерных маркеров: морфологические и синтаксические. В номинациях лица в качестве морфологических маркеров могут присутствовать суффиксальные морфемы *-ess, -trix, -euse, -ette, -ine, -enne, -ene, -en, -e, -a*, которые образуют дериваты женского рода от общеродовых номинаций, например: *actor – actress, waiter – waitress, poet – poetess, hero – heroine*: *With them was Clare, a striking **brunette** they'd met along the way* (МН, August 2016). В журналах наиболее распространены агентивные существительные со значением «профессиональная деятельность»: *You know, highly trained, rigorously disciplined silent-fiscalassassins, who know the licence plate numbers of all six cars outside, that our **waitress** is left-handed and that the guy sitting up at the counter weighs 98kg and can handle himself* (GQ, February 2016).

Синтаксические маркеры номинаций лица включают лексемы мужской и женской отнесенности: *male, man(men)/female, woman(women), lady, boy/girl*,

которые образуют словосочетания разного уровня стойкости, например, свободные (*lady doctor*) или фразеологические (*family man*): *She asks why newspapers publish articles about her nail polish colour while never commenting on a **male colleague's** tie?* (Tatler, August 2014); *Because of Hollywood's disgraceful youth obsession, we can assume that many **female celebs** had indeed tried the new techniques* (More, October 2015).

«Женские» маркеры образуют номинации, которые обозначают престижные, или так называемые «мужские», сферы деятельности, где количественно преобладают мужчины, например: *woman astronaut, woman priest, female lawyer, woman police constable: One confident **woman politician** tells me she suffers from a "shaky leg" and another compares standing up to speak to "rock climbing without ropes"* (InStyle, November 2014).

«Мужские» маркеры употребляются с незначительной группой номинаций, которые обозначают вспомогательные профессии: *male secretary, male nurse*, или связанные с внешней привлекательностью: *male model*.

Гендерно нейтральные обозначения лица могут приобретать гендерную маркированность за счет присоединения синтаксического гендерного маркера (*a boyfriend, a girlfriend*): *When my **girlfriend** pointed out that parts of the road had fallen away I panicked, slammed on the brakes and froze in fear* (Cosmo, August 2014).

Часто встречаются *семантически маркированные* номинативные основы с мужской и женской референтной отнесенностью, которые образуют сложные номинации. В составе сложного слова гендерный маркер может стоять как в пре-, так и в постпозиции: *businesswoman, schoolboy: She is also a bona fide **businesswoman** thanks to various fashion collaborations with Armani, River Island and Puma* (Elle, July 2015). В случае, когда референты женского пола обозначаются общеродовыми номинациями, на гендерную соотнесенность указывают сопутствующие гендерно маркированные лексемы: *That's why more and more **women** are turning themselves into 'intrepreneurs' – employees who show all the traits of an entrepreneur but still work the nine-to-five* (Cosmo, August 2014); *Women were twice as likely as men to make more than 20 switches between different roles (**boss,***

sister, girlfriend) and settings (the office, dry cleaner, dog park) a day (Glamour, April 2016).

Номинации по семантическому признаку в британских ГЖ актуализируют различные состояния, роли, качества, возраст, внешность современных мужчин и женщин. Гендерно нейтральные семантические наименования лица чаще имеют дескриптивное значение, а гендерно маркированные номинации в мужских и женских характеристиках приобретают значение оценки: *Shunning the shy monkey or dancing twins does not make you a brave crusader for 'proper' communication (GQ, February 2016).*

В соответствии с современными языковыми тенденциями семантико-синтаксическая гендерная номинация может осуществляться с помощью однословных лексем, сокращений, сложных слов (композигов и аббревиатур), словосочетаний, простых и сложных синтаксических конструкций: *Would you go on holiday with your ex? (Cosmo, November 2014); Just remember that our real friends want what's best for us – a shot of my BFF doing pull-ups makes me feel proud, not inferior (MC, September 2015); You're going to be one of those twenty-somethings who actually knows what the phrase 'stamp duty' means (WF, August 2016).* Соотнесенность гендерно нейтральных наименований лица по семантическому признаку с тем или иным полом часто определяется гендерной адресованностью журнала: *But when things go wrong – when you lose that job or the love of your life walks off with someone else – that is when you know the true value of friendship (GQ, December 2017); Although all us veterans of the divorce courts would like to think otherwise, it is the children who pay the bill from broken homes (GQ, November 2015).* В Приложении 3, в Таблице 1 отражены все перечисленные мужские и женские номинации.

1.2. Значение адъективной лексики в гендерных характеристиках в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевого журналов

Адъективная лексика, характеризующая современную маскулинность и феминность, представлена в дискурсе англоязычных ГЖ

качественными/относительными прилагательными и причастиями. Поскольку прилагательное в английском языке не обладает формами согласования с существительным, его гендерная соотнесенность определяется лексемой, с которой оно употребляется, или контекстом высказывания.

В английском языке имя прилагательное может занимать две синтаксические позиции: как определение при существительном и в качестве предикатива в составе именного сказуемого: *A **well-bred man** is likely to have **well-bred children*** (Tatler, May 2017); *When a man catches a glimpse of **an attractive, scantily clad woman**, the effect is pure alchemy: flesh turns into wood* (MH, January 2016); *I said “Wow! This **man** is **brilliant!**”* (WH, August 2016); *Even if **a woman** is **beautiful**, it doesn't mean she's **successful** in love* (Self, January 2017).

В дискурсе ГЖ используются как качественные прилагательные, обозначающие качество предмета, так и относительные, передающие свойство предмета через его отношение к другому предмету: *Made with plain ol' kangaroo leather, the boot moulds to your foot for a **slipper-like fit*** (Tatler, March 2016).

Широко применяются качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степени сравнения (как в синтетической, так и в аналитической форме): *There is so much else that gets in the way, such as finding a partner, raising children (they tell you it will be for 18 years, but it is far **closer** to forever)* (HB, March 2013); *Friendships get pushed to one side, parked for later, when you are **less time-poor**, when things calm down a bit, because there are things that are far **more important*** (MH, August 2014).

Данные прилагательные приобретают маркирование в сочетании с гендерными номинациями: *Yes, the modern **gent** is **more stylish**, that's a given. But he's now someone that wants to be **more – more tolerant** of people's differences, **more active** in driving equality for all people in the world, **more caring** to be a fantastic dad, **more open** to change, and most importantly in the reality of the world today, **more willing** to make it a better place* (Tatler, February 2013); *The **guys** with **the fattest** paychecks are **no smarter** or **more diligent** than you are. They just know how to stand out* (GQ, September 2014); *The guys who put in the most reps are usually the ones who*

are **most successful** (MH, November 2015). Имплицитная гендерная маркированность может обеспечиваться контекстом высказывания: *This is all catering to a generation of **self-optimisers** who are really willing to invest in their health. They're eschewing partying for yoga and brunch, and are **more willing** to put their cash towards a nutritionist than a night out on the town* (MC, March 2016).

Адъективная лексика, применяемая для характеристик мужчин и женщин (внешности, возраста, интеллектуальных способностей, характера, поведения), разделяется на две группы: первая группа – адъективы с дескриптивным значением, объективно описывающие признаки референтов и не несущие в себе какой-либо оценки (*fair-haired, professional*): *What songs do the people we aspire to be listen to when they work out? **The beautiful people? The strong people?*** (WH, April 2016); *Height in men is associated with good health and good genes. Plus, **big guys** would win fights* (MF, July 2012); вторая группа – прилагательные и причастия, которые, согласно аксиологической интерпретации, могут иметь положительное или отрицательное оценочное значение: *There are worse things than being called **sweet**. I'm a **nice girl** and I've embraced it* (Glamour, February 2016); *As **women**, we always tell ourselves that we have to appear **tough and strong*** (Self, September 2015).

Адъективная лексика может отражать самооценку мужчины/женщины или участвовать в противопоставлении гендерных групп, получая гендерную маркированность от мужской/женской номинации, а также в контексте высказывания в зависимости от адресованности журнала: ***Jealous women** are more likely than **men** to creep on their partner via Facebook* (WH, January 2016); *Becoming myself is what made me **more confident*** (Esquire, October 2013); *My inner **skinny person** is telling me I should probably get a salad. My inner **fat person** is begging me for hot chips...* (Cosmo, January 2015).

Ключевыми гендерно маркирующими адъективными лексемами в дискурсе англоязычных мужских и женских ГЖ являются прилагательные *male/female*. Маркируя отвлеченные понятия, они наделяют их гендерными характеристиками, несущими скрытую оценку: *Maybe you've noticed that the **female gender** tends to respond positively to emotive men* (GQ, June 2015); *A speed-dating study at the*

*University of Texas found that women still react coolly to **male interest** in order to encourage greater effort* (More, September 2013).

Достаточно часто используется обобщающий маркер гендерной группы в виде количественного прилагательного в сочетании с мужской или женской номинацией лица: *Like **many women**, I cherry-pick whatever mass-market eating regime is currently garnering the most attention* (WH, May 2016).

В журнальных статьях, позиционирующих мужчин и женщин, часто используется мелиоративная лексика: *So, you figure, if you act really, really sensitive, a **nice** (read: **hot**) lady might interpret your mewling as a sign of emotional intelligence* (MF, March 2014). Среди мелиоративной лексики можно выделить употребление причастий второго типа (Participle II): *You're not a wuss – you're just **culturally conditioned*** (Cosmo, July 2017).

Кроме того, встречаются примеры употребления пейоративной лексики в характеристиках представителей гендерных групп: *A lot of **guys** are **clueless**, even **uninvolved**, when it comes to relationships* (MH, December 2015); *Have you ever encountered a **PIF** (**pathetically inept female**)?* (Glamour, August 2014). Пейоративная лексика зачастую представлена причастиями первого типа (Participle I): ***Weeping wife? Blubbering buddy? You'll need to lend an ear*** (Esquire, January 2012); ***Sleeping Beauty: There's nothing worse than arriving at your dream destination feeling like you've been out all night*** (Elle, October 2015).

Сопоставляя полученные данные можно отметить приблизительно равное использование адъективной лексики в мужских и в женских изданиях, а также наличие оценочного компонента в гендерных характеристиках (см. Приложение 3, Таблицу 2).

1.3. Значение местоимений в обозначении гендерных групп в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевого журналов

В дискурсе англоязычных ГЖ при конструировании маскулинности и феминности активно используются различные виды местоимений, которые взаимодействуют в высказываниях с наименованием референтов мужского и

женского пола или обозначают любого представителя гендерно группы без уточнения лица. В таком качестве могут применяться следующие местоимения: личные (*I, you, he, she, we, they*); притяжательные (*my, your, his, her, our, their*); возвратные (*myself, yourself, himself, herself, ourselves, yourselves, themselves*); указательные (*this, that, these, those, such*); неопределенные (*some, any, somebody, someone, anybody, anyone, one*); отрицательные (*no, none, nobody, no one, neither*); взаимные (*each other, one another*); относительные (*who, whose, that*); обобщающие (*all, every, everybody, everything, both, either, other, another, each*); разделительные (*other, another*) (см. Таблицу 3).

Среди *личных* и *притяжательных* местоимений можно выделить инклюзивные и эксклюзивные формы, отличающиеся (не)включенностью адресата в набор референтов. Эксклюзивное использование местоимения 1-го лица мн. ч. *we* и 2-го лица *you* соответствует интерактивному характеру дискурса ГЖ и отражает роли участников дискурса: журналисты выступают как авторы сообщения, читатели – как реципиенты. Отсутствие конкретной номинации подразумевает, что высказывание адресовано любому мужчине и женщине: *Yes, a car transports you, but it also moves you* (МН, November 2015); *It's OK to be a lover. (We certainly are)* (GQ, February 2016); *Real beauty is more than skin deep, however it's very important to take care of yourself and make the best of your natural assets* (Glamour, February 2016).

Инклюзивное употребление личных и притяжательных местоимений множественного числа (*we, our, your* и т.д.) в сочетании с гендерной номинацией подразумевает мужчин и женщин в целом, что придает высказыванию обобщающий характер, создает эффект солидаризации авторов ГЖ с читательской аудиторией или между членами одной гендерной группы: *As a woman, you have to accept yourself for who you are and know that as long as you're happy, you're on the right path* (Cosmo, February 2016); *It's taken us a few thousand years, but congratulations, men, we've finally broken through the Kleenex ceiling: We can cry – in public! – and it's okay* (GQ, June 2015). В ряде высказываний местоимение 2-го лица используется для имплицитного воздействия на

референта: *You need a quiet location... and a moment. If you have no place like that with your dad, I encourage you to find one* (МН, June 2015).

В мужских изданиях местоимение 1-го лица ед. ч. приобретает контекстуальную гендерную маркированность в значении «Я-концепции» в высказываниях, отражающих типичное мнение любого мужчины о собственном характере, поведении, о личных целях и ценностях: *I like to keep my jokes about people safely way behind their backs. If I'm gonna make a joke at someone's expense, I'll do it so that they can never hear it* (GQ, June 2015). В женских журналах местоимение 1-го лица ед. ч. часто используется при создании «невидимого автопортрета», отражающего внешность, поведение и внутренний мир женщины: *Even when I'm inside my house not doing anything, I always want my hair to look perfect* (Glamour, February 2016).

Для дискурса британских ГЖ характерно гендерно релевантное использование местоимений 3-го лица ед. ч. *he/she, his/her* как с гендерной номинацией, так и самостоятельно, когда подразумевается не определенное лицо, а условные мужчина и женщина, представляющие гендерную группу в соответствии с традиционными гетеросексуальными отношениями: *For instance, text her midweek with a link to the badass trailer for the movie you said you'd take her to see* (МН, November 2015); *But if you get into a relationship where you want something the guy doesn't want, it's never gonna work. You are never going to get him in that place* (Cosmo, February 2015).

В качестве маркеров гендерных групп часто используются *опредетельные* местоимения (*every, each, any, another*) в сочетании с наименованием мужского и женского лица, выраженном антропологической лексемой: *Did you "like" another woman's Neander-selfie? Sleep on the granite couch* (Esquire, September 2013); *Any man can become better* (МН, June 2015).

Гендерная маркированность обобщительных отрицательных или количественных местоимений *neither/none of us/you, one of us/you* проявляется в общем контексте высказывания: *When one of you over-functions, for example by*

becoming emotionally demanding, the other tends to under-function and distance him or herself – and vice versa (Cosmo, March 2016).

Обобщительные неопределенные местоимения (*some*) употребляются с гендерно маркированными номинациями: *Some of the blokes, they go batshit crazy. It's about the only escape they have from their normal world* (МН, September 2015).

Указательные местоимения при употреблении с адъективной лексикой усиливают экспрессивно-оценочную коннотацию гендерной номинации, например, использование местоимения *so* с прилагательными указывает на высокую степень качества: *The 'You look so thin!' picture comment* (Cosmo, January 2015); *What would you say to a man, who is so handsome?* (InStyle, October 2012).

В дискурсе ГЖ встречаются неопределенные (не уточняющие количество) и разделительные (указывающие на одно из общего числа понятий) количественные прилагательные, которые в сочетании с гендерно маркированными лексемами могут представлять гендерную группу. По своему значению количественные прилагательные занимают промежуточное положение между прилагательными и местоимениями – их значение конкретизируется в контексте: неопределенные – *all, few, little/a little, many, any, much, several, numerous, multitudinous, multiple*; разделительные – *neither, every, other*. При использовании с гендерно маркированным существительным они могут обозначать всю гендерную группу: *Seeing someone cry makes many men uneasy because tears signal vulnerability, a feeling that guys have been taught to avoid. The other person's tears may even act as an "emotional contagion" and cause you to mist up too* (МН, November 2015).

В связи со стремлением к гендерной нейтральности в британских изданиях достаточно много примеров с нейтральным личным местоимением *you* и неопределенно-личными местоимениями *someone/somebody*: *It becomes a way of making somebody feel comfortable. You have to accept that if you're a man, you're a bit of a fool, and a sense of humour is a way of taking responsibility for your own awkwardness and patheticness* (МН, October 2016).

В текстах англоязычных ГЖ обобщающее местоимение *everyone*, неопределенное местоимение *someone*, а также некоторые гендерно нейтральные

существительные зачастую употребляются с притяжательным местоимением во множественном числе (*their*): *Everyone's talking about their low FODMAP diet* (Cosmo, September 2015); *Don't let someone dim your light simply because it's shining in their eyes* (Glamour, August 2014); *The secret has to be accepting your partner for who they are. Embrace the opportunity to hold hands and never forget how lucky you are to have them* (GQ, April 2016); *If you have a partner, they need to be very understanding* (Esquire, October 2012); *All the information about your date is upfront, and nothing is withheld. What they like, what they hate, what they want from life, where they've travelled and how hot they like their Nandos* (Elle, February 2017). В дискурсе англоязычных ГЖ в равной степени используется способность местоимений приобретать гендерную маркированность и выполняются требования гендерной корректности, которые предъявляет феминистская лингвистика.

1.4. Использование глаголов в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевого журналов

В дискурсивном конструировании маскулинности/феминности в мужских и женских журналах важное функциональное значение имеют глаголы. Разнообразие глагольных форм соответствует наличию в дискурсе англоязычных ГЖ всех приведенных выше типов изложения (см. гл. II, п. 3.2, с. 107). Большое количество императивных форм глаголов, маркеров необходимости и других модальных значений свидетельствует об активном использовании инструктивного и убеждающего (аргументативного) типов изложения, что связано с волонтактивной (призывно-побудительной), персуазивной (статусно-ролевой), коммуникативной функциями языка (см. гл. II, п. 1, с. 69).

В дискурсе британских ГЖ характер изложения в форме объяснения, убеждения, наставления связан с иллюкутивной модальностью как коммуникативной целью адресанта. В таких случаях использование императивной формы глагола 2-го лица ед. ч. сокращает дистанцию между автором текста и адресатом, достигая оптимального коммуникативного

воздействия: *A Viking beard has no place on a summer holiday. **Trim** it back* (МН, September 2015); *The best-dressed guy in the office is always going to turn heads, and **don't think** the boss won't notice* (GQ, February 2016); *Bare skin is still one of the biggest trends on the summer runways. **Combine** it with a bright matte lippy and you're trending!* (Cosmo, January 2015); *The only thing keeping you from being your best self is you, so **get** moving* (Glamour, July 2015).

В процессе дискурсивного конструирования маскулинности и феминности волюнтаривную функцию языка обеспечивают различные виды вспомогательных и связочных модальных глаголов (*to be, to seem, to look*), которые в качестве глагольной части составного именного сказуемого выражают логико-грамматические связи между субъектом и приписываемыми ему признаками: *In fact, men generally need Pilates more than women; you have tighter hips and hams and **are** more prone to lower back problems* (МН, September 2014); *Girls sometimes do the thing where we pick the same person over and over again – they **look** and **seem** somehow different, but deep down, they're the same* (Cosmo, February 2015). Призывно-побудительную функцию выполняют глаголы, состоящие из императивной формы связочного глагола *to be* и именного предикатива, обозначающего качество описываемого объекта: *So **be** slightly **less cool**. Pick up a 12-pack, take it out to the porch, crack a couple open, and chill with your bro* (МН, November 2015).

Персуазивную функцию языка обеспечивают каузативные глаголы, которые обозначают воздействие на лицо или предмет для достижения желаемого результата (*to make, to get, to induce, to compel, to persuade*) и подчиняют себе сложное дополнение – вторично-предикативную структуру, состоящую из наименования лица и его действия, выраженного неличной формой глагола: *And **don't get me started** on the sanity level of your run-of-the mill psychologist* (МН, March 2016); *A friend is like a good bra: hard to find, comfortable, supportive, and **makes you look** better* (Cosmo, July 2015).

В инструктивных текстах англоязычных ГЖ преобладают волеизъявительные глаголы (волеизъявления) в модальном значении (*to recommend, to insist, to warn,*

to suggest и т.п.), индуцирующие употребление в объектном придаточном предложении сослагательного наклонения и союза *that*, акцентирующего изъяснение: *But during the next month, we'd also boldly suggest (that) you make the time to catch up with a mate you haven't seen lately* (МН, September 2015).

В дискурсе британских изданий распространены фазовые глаголы, обозначающие какую-либо фазу действия или процесса (*to begin, to start, to become, to continue, to finish*) и интенциональные глаголы, выражающие намерение (*to plan, to intend, to be going to*). В комбинации с инфинитивом они формируют составное именное или глагольное аспектное сказуемое: *There's no better time to begin to be yourself than this very moment* (Cosmo, July 2015); *I've been on a two-year, self-imposed tabloid-reading ban, have unfollowed vain, damaging people on Instagram and Twitter, and started to look in the mirror and find a love for my curves that was stolen by society* (More, February 2016); *Stop reflecting on how great you looked in the past or going forward to when you're going to lose that weight* (Glamour, February 2016).

К грамматическим способам выражения побудительной модальности можно отнести использование в высказываниях модальных глаголов со значением:

– долженствования: *Winners must be mindful of their circumstances but above all be opportunistic* (Tatler, April 2014);

– вероятности: *A fifth of women say they're more turned on by shoes than by their boyfriend. We guess it must depend on the shoes...* (Elle, July 2013); *Must friends are the ones who are indispensable to your life, the friends who would bring up your children if you and your wife were killed in a plane crash* (МН, January 2017);

– возможности: *This helps me gauge what went well and what could have been done better – for my work, relationships, and training* (МН, June 2015);

– необходимости: *But when it comes to self-defence, women face a number of emotional and psychological hurdles that keep them from doing what they need to do in order to survive* (WH, August 2015);

– желательности: *Remember, boys can't handle real women – but a grown man will educate himself to treat his woman right* (Esquire, December 2015);

– способности: *Being a modern man can be overwhelming. But you can always get what you want, if you're smart about it* (GQ, March 2016).

Лексическими средствами выражения **побудительной** модальности являются модальные слова (*perhaps, maybe, probably, possibly*): *OTT perhaps, but I love the symbolism of a New Year – I fully buy into the opportunity to reset, make new plans, new goals and ambitions for myself* (MF, February 2016); *Maybe you've noticed that the female gender tends to respond positively to emotive men* (GQ, June 2015); *The truth is, you probably could. It's done all the time* (MC, August 2015); *And so we planned a big night out for the old lads. What could possibly go wrong?* (GQ, November 2016). Среди статичных связок можно выделить небольшую группу глаголов с бытийно-модальным значением (например, *to seem, to look, to appear*), противопоставленных связкам с собственно бытийным значением (типа *to be, to stay, to remain*): *Modern women should always look gorgeous* (WH, June 2013).

Объяснительный (экспозиторный) тип изложения предполагает различного рода разъяснения, рекомендации, обоснованность которых усиливается следующими языковыми средствами:

– связочными образованиями *this is*: *This is how you build a foundation as a family* (MH, November 2015);

– выражениями со значением толкования *it/this/that means*: *Your boss's goals should be your goals, even if that means spending a couple of hours each day doing work you don't particularly love* (Esquire, December 2012);

– выражениями со значением указательности (*this/these, that/those*); *But these 82 questions could well spell the end of my endless diet hopping* (WH, March 2016).

Выбор глагольных форм связан с синтаксической структурой высказывания.

1.5. Использование синтаксических средств в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе англоязычных мужских и женских глянцевого журналов

Синтаксическое построение высказываний с гендерной тематикой и выбор используемых при этом лексико-грамматических средств определяются дискурсивной задачей мужских и женских ГЖ, а именно, формированием у реципиентов современных гендерных представлений.

При дискурсивном конструировании маскулинности и феминности синтаксическая структура предложений тесно связана с используемыми в нем языковыми единицами, в их число входят нейтральные и гендерно маркированные номинации лица, различные виды гендерно релевантных местоимений, адъективную лексику, характеризующую гендерные группы, разнообразные глагольные формы, выполняющие призывно-побудительную, инструктивную, разъяснительную и другие коммуникативные функции.

Для синтаксической организации высказываний в инструктивных типах изложения характерны простые короткие безличные предложения со сказуемым, выраженным императивной формой глагола: *Just **be** yourself. **Don't wear** masks, **pretend** to be someone else, or **try** to give false first impressions* (МН, December 2015); ***Surround** yourself with people who allow you to be yourself* (Cosmo, September 2015); ***Accept** that meaningful change can take time. **Expect** setbacks and opposition* (Glamour, January 2015).

В повествовательных и описательных пассажах распространены простые полные предложения с отражающим последовательность действий перечислением однородных сказуемых и подлежащим в виде гендерно маркированного существительного или личного местоимения: ***He gets up** at 5am on the dot and **makes** his bed, then **meditates** for 10 minutes using the Headspace app* (МН, January 2016); ***She'll claim** not to have the brain capacity to fathom anything remotely technical, adventurous or strenuous, **she'll speak** in breathy tones, tilting her head* (Vogue, November 2012).

Наличие причинно-следственной связи между клаузами в сложноподчиненном предложении придает высказыванию характер скрытого наставления: *Even if you do well financially but are not happy, it's not success* (GQ, February 2017); *If you don't take responsibility for your happiness – for discovering your core needs and desires, and expressing and addressing them to those you love and work with – you can't be fully yourself* (Cosmo, March 2016).

В дискурсе мужских и женских журналов для имитации разговорной речи используются синтаксические конструкции с риторической нагрузкой, выделяющие определенный элемент текста. Экспрессивность высказывания возникает благодаря преобразованию **количества** формы/содержания синтаксической структуры или при изменении **качества** ее формы/содержания.

Примером увеличения количества содержания синтаксической фигуры является **антитеза** (усиленное противопоставление): *The woman you **walked away from** when you **should have clung** to her. The woman you **took in your loving arms** when – it turns out – you **should have run** a mile in the opposite direction* (GQ, April 2014).

С преобразованием качества формы синтаксической структуры высказывания связано использование приема **парцелляции**, когда единая синтаксическая структура предложения расчленяется на несколько фраз (интонационно-смысловых речевых единиц), связанных единым смысловым содержанием. В **парцеллированной конструкции** выделяются две части: основное высказывание, всегда выступающее как самостоятельное предложение, и парцеллят, который носит характер добавочного сообщения с целью уточнения, пояснения и развития основного высказывания и находится в полной зависимости от него как в смысловом отношении, так и по синтаксической функции. Подобные сверхфразовые единства имитируют динамику разговорной речи: *People who have regular sex are happier than those who don't. **Fact.*** (Cosmo, September 2014); ***Five real ones. Five that counted.** Out of how many years? Out of sixteen years. Maybe if he was lucky, there would be time enough left for two more, three more perhaps, before he got too old... He had that much to look forward to. **Maybe.** And he had that much to*

look back on. For sure. Three more to look forward to, if he was very lucky (GQ, November 2017).

Распространены предложения, построенные на противопоставлении гендерных групп: *Give her a custom-made gift and you'll be the man for her clan* (MF, August 2013); *Our wives work as hard, if not harder than us* (MH, June 2015).

В некоторых высказываниях мужчина и женщина являются объектом, а не субъектом действия, что объясняется предписывающим характером дискурса: *Every now and then – increasingly often in this age of clickbait “listicles” – someone re-writes the rules on how to be a man* (GQ, February 2016); *This is true for a lot of men these days. Email chases us into the wee hours* (MH, September 2015); *Jealousy was a useful tool for women to prevent their mate from sharing resources with other females* (More, October 2016).

Несмотря на активную жизненную позицию, транслируемую дискурсом ГЖ, в ряде высказываний референт зависит от обстоятельств: *Disillusionment, stress, debt from studying and much tougher competition for jobs is combining to make women in their twenties and early thirties question their career path more than ever before* (WH, May 2013). При использовании страдательного залога с лексемой *woman* подчеркивается пассивная роль женщины в жизни мужчины и в обществе в целом: *Women are more attracted to men who save money* (MH, December 2014).

Имитация спонтанной устной речи, связанная с коммуникативным характером дискурса, реализуется с помощью различных вводных слов и конструкций (парентез). Авторское отношение к референту или оценку описываемой ситуации выражают, например, модальные слова со значением степени достоверности сообщаемого (уверенности, предположения, сомнения, неуверенности и т.п.): *obviously, certainly, surely, admittedly, indeed, naturally: Admittedly, this isn't that surprising. Your thirties are an age when a lot of men are shinning up the career ladder, settling down and firing out offspring* (Esquire, September 2015); *Of course, we all like shiny objects, and the pursuit of cool stuff is part of our DNA – but I'm willing to bet that if you think back to what put a smile on*

your face, it was probably a ride with your mates, a day in the water, a trail, trip or unexpected moment. That's what I mean (MH, January 2016).

Во вставной конструкции может содержаться дополнительная информация о физической форме, здоровье, сексуальной жизни референтов в виде замечаний, пояснений, уточнений, поправок: *KELP IS AT HAND Meet the new superfood of 2016 (and how to make it tastier)* (Cosmo, February 2016); *Kick stress in the butt (ALWAYS...)* (Cosmo, March 2016); *YOUR (SAFE) PREGGY WORKOUT PLAN: STAY FIT, STAY STRONG* (WH, August 2015); *Budget-friendly buys that make you look (and feel) like a million bucks* (Glamour, September 2015); *All you need is gel capsules and a meth lab (by which we mean kitchen)*; *Beat the reaper (and stiff limbs)* (MH, September 2014); *I'd love to live forever, but only if I could stay healthy, do all the things I love, and still look reasonably good while doing them (and have a Starbucks nearby for eternity)* (GQ, June 2015); *WAKE UP! (YOUR SEX LIFE)* (Tatler, January 2016); *How to (actually) work from home* (MF, March 2016).

В дискурсе мужских и женских британских ГЖ **вводные слова** и **обороты** выполняют текстообразующую функцию и указывают на:

– **порядок изложения мысли**: *And, finally, I found a job of my dream* (Elle, February 2016);

– **способ изложения**: *With housemates, though, even the slightest annoyance – the way they do the dishes or talk on the phone too loudly – will grate and slowly drive you insane* (MH, February 2016); *In fact, a new study from the University of Auckland found that people in relationships may be more susceptible to hurt and conflict, which singles “often avoid”* (Cosmo, February 2016);

– **эмоционально-оценочное отношение**: *Honestly, the answer is “Now.”* (Cosmo, July 2015).

Синтаксический параллелизм акцентирует внимание на смысле высказывания: *When we stand up to make that speech. When we approach that beautiful woman in a bar When we go for that job interview* (GQ, March 2013); *That face. That body. That attitude. We out the secrets behind all three...* (WH, September 2015).

Лингво-риторический характер дискурсу придают эмоционально и экспрессивно окрашенные **синтаксические конструкции**:

– восклицательные предложения: ***YOU'RE HIRED!*** (Self, January 2017); ***Somebody Call WINE-1-1!*** (Cosmo, March 2016); *Bare skin is still one of the biggest trends on the summer runways. **Combine it with a bright matte lippy and you're trending!*** (Glamour, January 2015); ***Stronger! Sexier! Faster!*** (Cosmo, September 2015); ***Fire Fighter Strong!*** (МН, November 2015);

– вопросительные предложения: ***Do you have boss sauce?*** (Glamour, April 2016);

– предложения с обращением, не требующие отклика у адресата: ***Sorry, guys, but crying during an argument is kind of our thing*** (GQ, June 2015);

– риторические вопросы: ***SO, YOU WANT ABS?; Why am I single?; Would your life be better blonde?; HOW FIT ARE YOU REALLY? We can help you get (or stay) in shape; RUSTY LOCKS? Give your hair back its shine; FIRST LOVE Does girl + her ex + a date = sparks or sour grapes?; WHICH ZEST IS BEST?; Need a lift?*** (WH, August 2015); ***Stress is all bad, right?*** (МН September 2014); ***But it is asking too much of any one person?*** (GQ, May 2013); ***Could there be anything worse than mourning all the wonderful things that you never got around to doing?*** (Esquire, September 2014).

Применение в дискурсе британских мужских и женских ГЖ перечисленных синтаксических приемов помогает авторам налаживать и поддерживать контакт с читателями, создавать у них чувство гендерной солидаризации и сопричастности к освещаемым событиям и проблемам.

2. Языковые средства конструирования маскулинности и феминности в русскоязычных мужских и женских глянцевах журналах

В процессе конструирования гендера в дискурсе русскоязычных ГЖ определяющим фактором является наличие в русском языке грамматической категории рода. При языковой реализации маскулинности/феминности используются все гендерно релевантные части речи: существительные (для

наименования лиц мужского и женского пола), согласованные с ними прилагательные и причастия, различные виды местоимений (как маркеры гендерных групп), глаголы и глагольные формы (для маркирования мужского и женского поведения) (см. Приложение 2, Гистограмму 6).

В дискурсе мужских и женских ГЖ присутствуют все приведенные выше типы изложения (см. гл. II, п. 3.1, с. 90–91), включающие языковые средства всех уровней языка. Характер изложения и выбор средств на лексико-грамматическом и семантико-синтаксическом уровнях языка в дискурсе русскоязычных ГЖ связан с его коммуникативными функциями (волюнтаривной, персуазивной, эмоционально-оценочной).

Повествовательный (нарративный) и *описательный* (дескриптивный) типы изложения связаны с применением разнообразных гендерно маркированных наименований лиц и согласованной с ними по роду адъективной лексики. При помощи *объяснительного* изложения, которое использует все виды личных и притяжательных местоимений (особенно местоимений 3-го лица ед. ч. *он/она*), а также большое число маркеров обобщения (кванторов гендерной общности) в сочетании с гендерными номинациями, создаются характеристики гендерных групп. Различные глагольные формы (императивы, маркеры долженствования, желательности и необходимости), выбор которых продиктован *убеждающим, инструктивным* и *объяснительным* характером изложения, обеспечивают популяризацию предлагаемых моделей маскулинности/феминности через волюнтаривную (призывно-побудительную) и персуазивную (статусно-ролевую) функции языка ГЖ.

2.1. Функции существительных в значении наименования лица в дискурсе русскоязычных глянцевого журналов

2.1.1. Использование гендерно нейтральных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевого журналов

Необходимо отметить, что в переводных статьях русскоязычных глянцевого изданий в соответствии с принятыми на Западе под влиянием феминизма

требованиями гендерной корректности, преобладают гендерно нейтральные наименования лица. Той же тенденции не уточнять пол референта следуют российские авторы мужских и женских журналов в статьях на общие темы, посвященных карьере, образованию, социальному взаимодействию.

В дискурсе русскоязычных ГЖ часто используются гендерно нейтральные антропометрические лексемы в единственном числе – *человек, ребенок, персона, коллега*: *У ребенка в юном возрасте, как правило, очень много друзей, с которыми он проводит свой досуг* (МН, апрель 2017); во множественном числе – *люди, дети, родители, родня, окружающие, близкие*: *Родителям девушки лучше не отказывать: по крайней мере, если она прислушивается к их мнению* (МН, июль 2015); *Бывает, ребенок недавно родился и вы, пока он совсем маленький, больше родители, чем муж и жена* (WH, март 2017); *Многие выходят замуж в первую очередь потому, что хотят детей* (Cosmo, март 2014); *Вежливые разговоры с дальней родней могут оказаться не такими приятными, как хотелось бы* (Cosmo, май 2017); *Хотя какая бы продвинутая и современная ты ни была, от груза отечественного менталитета так просто не отделаться – особенно при активном участии консервативных близких* (WH, март 2017).

По сравнению с английской лексемой *man* русская лексема *человек* имеет более широкое значение, поэтому допускается ее использование в составе предиката с определениями морально-нравственных и физических характеристик лиц как мужского, так и женского пола: *Успешность человека заключается не только в тотальном трудоголизме, но и в умении распланировать и использовать свое время для отдыха* (МН, март 2017); *Человек, который готов отправиться за вами на край света строить рай в шалаше, должен сперва вынести испытание каникулами* (Glamour, февраль 2017).

Достаточно часто в российских журналах референтом лексемы *человек* является мужчина, гендерная соотнесенность выясняется в контексте высказывания: *В наше время проявлять свои лучшие мужские качества и выполнять свои исконные мужские функции – заботиться, охранять, добывать, беречь и приумножать – человек может почти исключительно*

при помощи денег (Cosmo, март 2014); *С виду – приличный человек, вполне интеллигентный* (Cosmo, май 2017).

Достаточно богат репертуар гендерно нейтральных номинаций по семантическому признаку: *Всепоглощающее желание поделиться информацией о третьем лице вполне можно назвать зовом крови* (Cosmo, сентябрь 2013); *Большинство людей встречают свою вторую половинку еще до того, как они успели определиться, чего именно хотят от жизни* (Glamour, май 2016); *Бодрый взгляд на жизнь второй половины будет положительно сказываться на другом участнике дуэта, так что остается только взяться за руки и радостно шагнуть в прекрасное будущее* (WH, март 2017).

Чаще лексемы *вторая половина, существо, особь* соотносятся с женщиной: *Так уж сложилось, что о мужчине судят в первую очередь по тому, как к нему относится его вторая половина* (МН, февраль 2016); *Чем больше вокруг тебя девушек, тем более заинтересованно начинают на тебя поглядывать все остальные особи женского пола* (МН, май 2015). В ряде высказываний сочетание гендерно нейтральных существительных с гендерными маркерами усиливает дихотомию мужское/женское, придавая высказыванию смысл стереотипного суждения: *Женщины – существа вербальные. Им сложно поверить, что у хомосапиенса (в частности, у мужчины) в принципе может не быть такой опции: поделиться наболевшим и через это стать еще ближе* (GQ, июнь 2015). Перед нами пример гендерного стереотипа, в котором гендерно нейтральное понятие «хомосапиенс» (человек разумный) относится ко всем мужчинам, а женская номинация через лексему *существа* получает пассивно-нерациональную коннотацию, соотносимую со всей гендерной группой [Зиновьева 2017, с.37].

2.1.2. Использование гендерно маркированных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевах журналах

В дискурсе мужских и женских ГЖ количество гендерно маркированных лексем значительно возрастает в текстах, посвященных гендерным отношениям, красоте и моде. Основными маркерами гендерных групп являются лексем

мужчина и *женщина* и все образованные от них слова. Среди мужских номинаций приоритетно использование антропометрических лексем *мужчина*, *парень*, *мужик*: **Мужчины** не чувствуют полутонов и не понимают намеков (Glamour, февраль 2017); также встречаются лексемы *бойфренд*, *юноша*, *мальчик*: *В детстве практически все мальчики хотят быть супергероями, обладающими суперсилой и спасающими мир от злодеев* (МН, декабрь 2015).

Распространенные женские антропометрические лексемы – *женщина*, *девушка*, *девочка*: *Для нас, девушек, поводов поплакать всегда предостаточно* (Cosmo, март 2013); *Она слишком женщина, поэтому выражает все свои чувства через слова* (Cosmo, март 2013); *Для каждой девочки важно одобрение отца* (Glamour, ноябрь 2014); *Ее проблема в заниженной самооценке: очень уж старалась юная фея показать, что она уже «большая девочка»* (GQ, февраль 2015).

Реже используются существительные *барышня*, *особа*: *Твое место быстро займет менее требовательная барышня, а ты станешь той самой бывшей, которой, если что, помогут доставить холодильник* (Cosmo, май 2017); *Конечно, ты первая особа, вдохновившая его на эти речи* (Cosmo, май 2017).

В комбинации с существительным *большинство* или количественным прилагательным *многие* антропометрические лексемы номинируют гендерную группу: **Большинству же мужчин** подчиняться женской воле не дает мужская гордость, которую также называют эго (МН, апрель 2014); **Большинство мужчин** живут, поджариваясь на медленном огне гнева (GQ, февраль 2013).

Существительные с формальным гендерным маркированием в сочетании с определениями и дополнениями приобретают дополнительное семантическое значение: **Влюбленные женщины** обычно очень ценят вербальное изобилие и сами готовы писать и звонить через каждый час (Cosmo, май 2013); **Настоящий мужчина** сам выбирает – девушку, время, место... (Cosmo, сентябрь 2013); *Ты была состоявшейся женщиной до него и останешься ею, если вы вдруг расстанетесь. И самое главное – ты никогда не станешь душевной*

женщиной (WH, июль 2015); «*Парни с юмором*» чаще других получали от женщин приглашение к сексу без обязательств (МН, ноябрь 2015).

В дискурсе русскоязычных ГЖ в роли гендерных номинаций используются термины родства, отражающие семейные роли мужчин и женщин. В мужских журналах они менее многочисленны, распространенными являются существительные *жена, супруга, мать, отец, мама, сын*: *Перебранки между твоей женой и твоей мамой усложняют тебе жизнь* (МН, ноябрь 2015); *Своей маме и подругам она не рассказывает о тебе ничего компрометирующего* (МН, июнь 2015); *Несмотря на то, что в воспитании ребенка огромная роль отводится маме, однако есть вещи, с которыми лучше сможет справиться мужчина-отец. Особенно это касается воспитания сына* (МН, февраль 2017).

В женских журналах термины родства разнообразны и частотны (*муж, супруг, жених* и т.д.), что косвенно подтверждает значение семьи в жизни российской женщины: *Для многих молодых девушек замужество – это способ покинуть родительский дом, где сложились не самые мирные отношения с папой и мамой* (Cosmo, апрель 2014); *Не доставай дыбу, если он «лайкнул» фотку предыдущей жены с ее нынешним мужем и тремя детьми* (Cosmo, май 2017); *Народный фольклор щедр на анекдоты про тещу, но по какой-то причине обходит вниманием свекровей. Собственно, мать бойфренда – его единственный недостаток* (WH, март 2017) *Мамы, бабушки, тети, а порой еще и подруги не устают внушать, что каждая девушка только и мечтает, что встретить правильного мужчину и поскорее выскочить за него замуж* (WH, март 2017); *Мужчина-семьянин, заботящийся о детях, вызывает у окружающих ассоциации со словом надежность* (Glamour, март 2012); *Он теряется и не знает, что ответить на неудобный вопрос троюродной сестры бабушки или двоюродного дяди* (Cosmo, май 2017).

В дискурсе российских изданий отмечается активное использование агентивных существительных мужского рода в значении «профессиональная деятельность» как в мужских, так и в женских номинациях (*лидер, оратор, продюсер, главный редактор, режиссер, писатель, стилист, эксперт, художник,*

модель и т.д.). В высказывании соотнесенность таких номинаций с определенным полом уточняется местоимением 3-го лица ед.ч., согласованным по роду глаголом или контекстом высказывания: *Уважай его занятие, и неважно, кто с тобой – **водитель** или **академик*** (Cosmo, май 2017); *Главный редактор нашего журнала поделилась своими впечатлениями* (WH, январь 2014); *Каждая женщина, того не подозревая, живет с несостоявшимся **космонавтом, полярником, подводником, пиратом, укротителем тигров** или, на худой конец, **исполнителем песен в стиле хард-рок*** (Glamour, апрель 2017).

В категории «профессиональная деятельность» парные гендерные маркеры употребляются довольно редко: *актер/актриса, журналист/журналистка, телеведущий/телеведущая, начальник/начальница, сотрудник/сотрудница*: *Если тебе удастся не включить **начальницу** вне офиса, считай, ты уже завидная жена* (WH, март 2017).

Следует отметить значительное распространение агентивные лексемы в значении «деятель»: *защитник, противник, инициатор, товарищ, владелец, мастер своего дела*. В этой категории часто употребляются парные лексемы: *партнер/партнерша, одноклассник/одноклассница, помощник/помощница, собеседник/собеседница, покупатель/покупательница, сокурсник/сокурсница* и т.д.: *Мужчина по своей природе **защитник, охотник**, который приносит свою добычу в дом к женщине* (МН, май 2016); *Современные женщины ни в чем не хотят уступать мужчинам. Они стремятся выполнять сразу две очень сложные роли – **хранительницы очага, матери и успешного амбициозного профессионала*** (Cosmo, июнь 2013); *Карьеристки обычно получают удовольствие от работы, потому что занимаются любимым делом и реализуют свои амбиции* (Cosmo, февраль 2013); *Завязав отношения с такой **труженицей-карьеристкой**, мужчина чаще всего ощущает постоянный дискомфорт, ведь у него отбирают право играть свою естественную, исконно мужскую роль* (МН, май 2016); *Остаются коварные родственники, подруги и **сотрудницы**, которые порой считают своим долгом внушить твоей возлюбленной, что ты – далеко не*

тот идеал, которого она в действительности заслуживает, и пора бы уже приступить к поискам настоящего счастья (МН, сентябрь 2013).

Перечисленные выше формальные гендерные номинации могут иметь как дескриптивное (объективное), так и оценочное значение, которое наименованиям лица могут придавать согласованные определения, дополнения или общий контекст высказывания.

В дискурсе мужских и женских ГЖ распространены различные гендерные номинации *по семантическому признаку*, отражающие определенное состояние, роль, признак, качество, функцию мужчины или женщины (*приятель – приятельница, друг – подруга, избранник – избранница, спутник – спутница, любовник – любовница*), а также общие номинации гендерной группы (*сильный/слабый пол, прекрасная половина человечества*): ***Сильная половина человечества до сих пор считает, что женщине за руль лучше не садиться*** (ВН, ноябрь 2016).

В оригинальных статьях российских авторов семантические гендерные маркеры отражают широкий диапазон личностных качеств и содержат самые разнообразные мужские и женские характеристики (нейтральные, положительные, отрицательные), т.е. оценочной коннотацией. Содержание мужских номинаций указывает на одобрение обществом некоторых элементов гегемонной маскулинности, основным признаком которой являются определенные доминантные качества (мужчина должен зарабатывать деньги, содержать семью, быть сильным, активным и т.п.) и отрицание мужской слабости.

В журналах для мужчин мужские семантические маркеры могут иметь положительную коннотацию: *Неприятные или угрожающие слова могут выбить из равновесия даже обладателя стальных нервов* (МН, октябрь 2016). С наличием устойчивого «табу» на немужское поведение связаны пейоративные характеристики: *Возможно, он либо тупица и бездарь, либо клинический инфант, который хочет переложить весь груз ответственности на свою жену, а самому тем временем продолжать бить баклуши* (МН, май 2015); *Нет ничего хуже, чем тюфяк, сидящий на уютном диване у мамы дома и говорящий, что он-*

де состоялся как мужчина (МН, сентябрь 2015); Прямые приказы своей спутницы, естественно, будет исполнять лишь самый настоящий **подкаблучник** (МН, апрель 2014); Мужчина, который первый бросил девушку, будет обвинен в том, что он **подонок** с каменным сердцем. Если же девушка разорвала отношения, значит бывший мгновенно приобретает статус **мудака**, который не оценил такое сокровище по достоинству (МН, апрель 2014); И если в прошлый раз у девушки ушел год на то, чтобы начать воспринимать тебя, допустим, как «**тюфяка**» или «**бабника**», то сейчас, помани мое слово, она преодолеет знакомую дистанцию от «он самый лучший» до «он **никто, ноль без палочки**» за считанные недели (МН, июль 2015); Девушка хотела бы, но не видит в партнере архетипических мужских черт и, как результат, приходит к неутешительному выводу, что вместо **брутального мачо** ей досталось **эдакое бестолковое облако в штанах** (МН, январь 2014); Все мы неоднократно слышали о том, что женщины, как это ни странно, предпочитают **мерзавцев**, падая перед ними на колени, как перед богами. Ты несешь ей цветы, засыпаешь сладкими смс-ками и подарками, исполняешь в постели любой ее каприз, а она все равно уходит к какому-то **подлецу** (МН, сентябрь 2013).

Женские положительные и отрицательные характеристики в мужских журналах часто имеют иронический подтекст: Каждая девушка в душе – **героиня романа** (МН, март 2015); Женщинам важно чувствовать себя **звездами и королевишнами** (МН, ноябрь 2015); Все женщины по натуре страшные **провокаторы** (МН, май 2015); Многие из нас хотят выглядеть в глазах спутника трепетной **нимфой**, а не **бабицей**, которая может коня на скаку остановить, чтобы сожрать его сырым (МН, октябрь 2015); Сначала такие женщины ведут себя, словно истинные **ангелы**, но уже совсем скоро переходят к активным действиям, любыми методами заманивая мужчину под венец (МН, май 2016); . Особую ненависть **женщины-фурии** питают к мужчинам, обвиняя их во всех существующих и несуществующих проблемах (GQ, май 2016).

В женских ГЖ шкала мужских и женских номинаций колеблется от восторженно-мечтательных до категорически отрицательных значений:

Настоящий принц выберет золушку с тонкой талией, маленькой туфелькой, мягкой попкой и не особу с длинными ногами (Cosmo, март 2013); *Если все окружение твоего милого в один голос твердит, что та, предыдущая, была дура и страшная, а ты – умница и красавица, стоит что-то заподозрить* (Cosmo, май 2017); *Друзья мужа – нужный в хозяйстве инструмент, особенно если их жены – не полные идиотки* (Cosmo, май 2017); *И каждый раз удивляется, какие дебилы попадают на ее пути* (Cosmo, июнь 2013). Во многих высказываниях проявляется двойственность социальных приоритетов российской женщины, которая, стремясь к самостоятельности и независимости, одновременно ценит статус замужней женщины и рассчитывает на мужскую поддержку. Таблица 1 Приложения 3 отражает большое количество номинаций по семантическому признаку в дискурсе отечественных ГЖ, их многочисленность и разнообразие объясняется преимущественно гендерной ориентированностью и богатством русской лексики.

2.2. Значение гендерно маркированной адъективной лексики в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов

Для данного исследования определенный интерес представляет гендерно маркированная адъективная лексика, которая участвует в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе ГЖ. В оригинальных статьях русскоязычных изданий адъективная лексика представлена многочисленными прилагательными, которые согласуются с мужскими и женскими номинациями по роду, числу и падежу и придают им оценочное значение.

В высказываниях используются два варианта возможной в русском языке семантической связи прилагательного с существительным: либо атрибутивное прилагательное выступает определением при существительном, либо в качестве предиката (части предиката) соединяется с существительным посредством связочного глагола. Атрибутивное определение имеет полную форму и выражает постоянный признак: *красивая девушка, злой человек*. Прилагательное в предикативной функции может иметь как полную, так и краткую форму и

отражать как постоянный, так и временный признак референта: *Девушка была красива. Он был зол* (временное состояние); *Она красивая и умная. Он злой* (постоянный признак).

С учетом общей речевой ситуации в адъективной лексике можно выделить ингерентную и адгерентную оценки. Ингерентная оценка выражает узуальное (нормативное, общепринятое) значение и его оттенок, который не меняется в данном контексте. Адгерентная оценка выражает значение, которое может быть понято только в рамках контекста. В контексте некоторых высказываний нейтральные (дескриптивные) определения, которые предполагают отсутствие оценочной компоненты в их значении, могут приобретать аксиологическую окраску. В ряде высказываний соотнесение прилагательных с неимеющими оценочного компонента формальными гендерными номинациями (антропологическими мужскими/женскими лексемами, терминами родства и агентивными существительными) придает последним аксиологическую окраску: *Настоящий мужчина знает, что костюмы всех оттенков синего – лучшее дополнение к его стальному взгляду* (GQ, март 2013); *Спортивный мужчина – мечта среднестатистической женщины и кадр, перспективный во всех смыслах* (WH, июль 2013); *Наивные женщины радуются, когда их мужчины идут в качалку. Они же станут такими красивыми! Мускулистыми, подтянутыми, сильными и гибкими. Идеальными* (Cosmo, май 2017).

В дискурсе русскоязычных ГЖ особенно разнообразны качественные и относительные прилагательные в значении эстетических, интеллектуальных и этических предикатов оценки: *Красивый муж – это всегда бальзам на сердце, в смысле на самолюбие* (Cosmo, июль 2015); *Сказать мужчине, что он остроумный, – это примерно как сказать женщине, что она красивая* (Cosmo, январь 2013); *Позволь нам думать, что ты такой – гладкий, ароматный и шелковистый – от природы* (WH, май 2015); *Фоторобот идеальной девушки, получилась бы длинноволосая стройная голубоглазая блондинка с ангельскими чертами лица* (Cosmo, март 2014).

В дискурсе ГЖ активно используются прилагательные *мужской/женский*, которые придают оценочную коннотацию отвлеченным понятиям: *Некоторые мелкие бытовые дела все еще разделяются на типично **женские** и типично **мужские*** (Cosmo, май 2017); *Успешными в личной жизни и карьере становятся только те девушки, которые смогли комбинировать в себе **женские** и **мужские** качества* (Glamour, март 2014); *Преодолению проблем поможет правильная тактика поведения, основанная на **женской** мудрости и умении мотивировать своего супруга* (Cosmo, июнь 2013). Из высказываний с лексемой *мужской* можно составить целый свод правил поведения современного российского мужчины: *Упорство – вот истинно **мужское** качество. Без него тебе придется совсем туго* (МН, октябрь 2016); ***Мужская** солидарность считается высшей ценностью, а хорошее отношение товарища должно быть важнее сердечного интереса* (WH, март 2015); *Настоящие мужики никогда не опускаются до приступов **мужского** бешенства, они выпускают наружу свой гнев с ледяным спокойствием* (GQ, февраль 2013); ***Мужская** дружба, как правило, опосредована: для качественного общения сильному полу требуется общее поле деятельности – футбол, рыбалка, сауна* (WH, март 2015); ***Мужские** привычки – величина постоянная* (Cosmo, май 2013).

Наречия, образованные от кратких прилагательных в значении *мужское/женское*, также могут выполнять функцию гендерной оценки: *Как минимум нужно перестать вести себя «не по-мужски»: быть мелочным, злопамятным и мстительным, верещать во время ссор, как потерпевший, не иметь идеалов и не уважать чужие взгляды, самоутверждаться за счет тех, кто слабее, жаловаться и нудеть* (МН, январь 2014).

В некоторых высказываниях количественные прилагательные, занимающие промежуточное положение между прилагательным и местоимением (*немногие, многочисленные, множественные, многие* и т. п.), в сочетании с гендерно маркированными лексемами представляют гендерную группу в целом: ***Многие девушки** считают, что единственное доказательство их привлекательности и женственности – это наличие бойфренда* (Cosmo, апрель 2014); ***Многие***

мужчины сначала закидывают цветами и подарками, а потом знаки внимания оказывают только по праздникам (МН, май 2015).

Для мужских положительных и отрицательных характеристик часто используются **краткие** прилагательные:

– в **мужских** журналах: *Настоящий мужчина **неравнодушен*** (МН, ноябрь 2015); *Некоторые парни будто созданы для героической карьеры. Они **деятельны** и устремлены к чему-то там за горизонтом. Они носят свою амбициозность, как блестящие запонки* (МН, август 2016); *Мужчина, который удачно шутит, явно **умен, находчив и молниеносен** в реакциях. А перечисленного достаточно, чтобы женщина выбрала именно такого мужчину – для продолжения рода и передачи этих признаков своему потомству* (МН, октябрь 2015); *Я был не слишком **разборчив** в связях* (GQ, март 2014);

– в **женских** журналах: *Мужчины по природе своей **амбициозны** и, порой, **завистливы*** (WH, октябрь 2013); *Мужчины **пугливы**, когда дело касается их свободы* (Cosmo, ноябрь 2013); *Мужчина – любитель классической музыки: **интеллигентен, методичен, целеустремлен, драматичен, вовлечен в процесс, организован**. Любитель джаза: **спонтанен, креативен, снисходителен, сострадателен, непостоянен**. Любитель хип-хопа: **резок, прогрессивен, загадочен, самоуверен, остроумен**, имеет широкий кругозор. Любитель рока: **раздражителен, прямолинеен, традиционен, расслаблен, любит риск, склонен к доминированию*** (Cosmo, май 2017).

В **мужских** ГЖ адъективная лексика часто отражает позиции мужского доминирования: *Мы инстинктивно оцениваем других мужчин вокруг и даем больше места **более крупным и сильным**, и меньше места тем, кто выглядит **маленьким и слабым*** (МН, ноябрь 2015); *Смирись с тем, что иногда тебе придется быть **жестким, иногда льстивым** – таковы правила на этом поле* (МН, январь 2013). Женские ожидания мужских положительных качеств совмещают черты гегемонной и естественной маскулинности: *Все женщины любят **уверенных и решительных** мужчин* (МН, январь 2015); *Каждая умная женщина ищет для создания семьи **надежного, умеющего зарабатывать***

мужчину (МН, май 2016); *Меня привлекают только **мужественные** мужчины* (Cosmo, октябрь 2015); *Женщины находят **бережливых** мужчин более **привлекательными**, нежели транжир* (МН, июль 2015); *Она на самом деле считает, что выпивший – ты **смешной и обаятельный*** (GQ, июнь 2015).

Характеристики женщин в мужских журналах имеют как положительную: *Если мужчина хочет видеть рядом с собой **ухоженную и красивую женщину**, то он и сам должен позаботиться о том, чтобы иметь ухоженный и аккуратный внешний вид* (МН, март 2017), так и отрицательную конотацию: ***Злая женщина** – один из опаснейших типов, которые только можно представить.* (GQ, май 2016).

Эмоционально-оценочный характер высказываниям в **женских** ГЖ придают многочисленные прилагательные в *сравнительной степени*: *Мужчины, игнорирующие правила, **более привлекательны** для женщин* (МН, ноябрь 2015) и *превосходной степени*: *Профессионал **высочайшего** класса, который не может не вдохновлять своим примером* (Cosmo, апрель 2014).

Типичной чертой дискурса журналов для женщин является использование сравнительной степени прилагательных и наречий: *Как правило, красивые женщины **успешнее** обычных* (Cosmo, октябрь 2013); *Быть **выше**, быть **умнее**. Да и **худее** тоже не помешает, потому что, если вы ссоритесь, а ты еще и толстая, то это вообще кошмар!* (Cosmo, январь 2013); *Чем **выше** человек, тем **выше** его заработная плата: у мужчин эта закономерность выражается **ярче**, чем у женщин* (WH, январь 2013), а также экспрессивная синонимия, основанная на замене нейтрального эпитета более ярким синонимом: *К своим двадцати семи она сделала **головокружительную** (успешную) карьеру и занимала высокий пост в международной компании* (Glamour, апрель 2014).

Для российских женских журналов типично употребление эвфемизмов (*прехорошенькая, красавчик*), пейоративов в положительной коннотации (*глупый, озорник*) и мелиоративной лексики, обеспечивающей положительную окраску высказывания: *А какой он оказался **классный** на фото – скандинавский тип, дружащий со спортзалом!* (Cosmo, октябрь 2013); *Ему сложно*

противостоять. Он умный, веселый, приятный в общении (Cosmo, май 2017); *При твоей-то силе ты такой нежный* – это редко сочетается в мужчинах (Cosmo, октябрь 2013). Употребление в высказываниях аффектированной лексики (*ужасно обаятельный, невероятно глуп*) и слов, описывающих психологическое состояние человека, отражает уровень женской эмоциональности: *Чтобы рядом должен быть жених – безумно влюбленный и безумно красивый* (Cosmo март 2014).

Положительные женские характеристики в журналах для женщин: *Она красивая, эффектная, ухоженная, умная, не зря ее уже до начальника отдела повысили* (Glamour, март 2014); *У него было разбито сердце и, увы, не мной. Та девушка казалась безупречной, как сказочная принцесса: талантливая, красивая, умная, училась в университете и хорошо получалась на фотографиях* (Cosmo, май 2017); *Любая продвинутая девушка знает: не стоит держать в себе эмоции, особенно негативные* (WH, март 2017). Отрицательные женские характеристики в журналах для женщин: *Не обесценивай себя необоснованной ревностью, иначе будешь выглядеть как закомплексованная школьница* (Cosmo, май 2017).

Пейоративная лексика в женских ГЖ отвечает за негативную тональность суждения и используется в отрицательных мужских характеристиках, иногда коннотативное значение прилагательных в разном контексте может меняться с положительного на отрицательное и наоборот: *Рядом с успешной женщиной мужчина может чувствовать себя проигравшим, а может окончательно опустить руки* (WH, апрель 2015); *Современный мужчина уже рождается усталым* (Cosmo ноябрь 2013); *Образ неухоженного мужчины – дурно воспитан, от такого чего угодно можно ждать* (Cosmo, июль 2013); *Мужчины-бабники. Хотя порой их не сразу вычислишь – они могут быть молодыми и борзыми, а могут – вкрадчивыми и респектабельными, но всегда прут к цели, то есть к тебе, с элегантностью танка* (WH, июль 2013).

В дискурсе русскоязычных изданий причастия, как и прилагательные, употребляются в значении качественных характеристик гендерно маркированных

номинаций лица. Однако атрибутивный признак причастия проявляется во времени, в основе его лежит взаимодействие значений глагола и прилагательного, поэтому характер связи причастия с определяемым словом можно квалифицировать как предикативно-атрибутивный. Реализация в причастии категорий прилагательного (падежа, рода и числа) обусловила перенос на них гендерной маркированности существительного, с которым оно согласуется [Шарандин 2012, с. 34]: *Мужчина, настроенный на серьезные отношения, хочет показать своей барышне, что на него во всем можно положиться* (Cosmo, май 2017); *И когда вы уже, казалось бы, знаете друг друга как облупленные, бывших эмоций часто не хватает* (WH, февраль 2017).

Разнообразие используемой экспрессивно-оценочной адъективной лексики обеспечивает образность языка, создает узнаваемые типажи и ситуации, вызывающие эмоциональный отклик у читателей (см. Приложение 3, Таблицу 2).

2.3. Значение местоимений в обозначении гендерных групп в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов

В дискурсе русскоязычных ГЖ активно используются различные виды местоимений, гендерная референтность которых обеспечена согласованием с гендерно маркированными номинациями и определениями, употреблением с глаголами мужского и женского рода, а также контекстом высказывания. Можно назвать следующие местоимения: *личные* (я, ты, он, она, оно, мы, вы, они), *возвратные* (себя); *притяжательные* (мой, твой, свой, ваш, наш, его, её, их); *вопросительные* (какой, чей, который, какой-то); *относительные* (какой, который, чей); *указательные* (тот, этот, такой, таков); *определяющие* (всякий, каждый, сам, самый, любой, иной, другой); *отрицательные* (никто, никакой, ничей); *неопределенные* (все, некоторый, кто-то, какой-то и пр.) (см. Приложение 3, Таблицу 3).

Примером гендерного согласования является использование местоимения 1-го лица ед. ч. (*я, мой*) при создании «автопортрета» представителя гендерной группы, отражающего типичные мужские/женские мнения о собственных

качествах (внешности, характере, поведении, о личных целях и ценностях: *Я половозрелый гетеросексуальный житель мегаполиса с неплохим заработком и не позорными внешними данными* (WH, ноябрь 2016); *Я хорошенькая, у меня красивая фигура, отличная карьера, обустроенная квартира и никто не сможет упрекнуть меня в том, что я хочу замуж из меркантильных соображений* (Cosmo, ноябрь 2013); *У меня женственные формы, благодаря им я чувствую себя очень сексуальной* (Glamour, август 2016); *Я увлечена модой. Это моя вторая страсть после работы. Я считаю моду искусством* (Glamour, сентябрь 2015); *Теперь я не умею ссориться. Я умею только обижаться* (Cosmo, январь 2013).

Среди личных и притяжательных местоимений можно выделить инклюзивные и эксклюзивные формы, отличающиеся (не) включенностью адресата в набор референтов. Эксклюзивное использование местоимения 1-го лица мн. ч. *мы* и 2-го лица ед. ч. *ты* соответствует интерактивному характеру дискурса ГЖ и отражает роли участников коммуникативного акта: редакция позиционируется как отправитель сообщения; читательская аудитория – как получатель. Отсутствие конкретной номинации подразумевает, что высказывание адресовано любому мужчине и женщине.

Инклюзивное употребление в дискурсе ГЖ личных и притяжательных местоимений множественного числа (*мы, наш, ваш, свой* и т.д.) в сочетании с гендерной номинацией подразумевает мужчин и женщин в целом, что придает высказыванию обобщающий характер, создает впечатление общности мнений авторов ГЖ и читателей как представителей определенной гендерной группы: *Мужчины носят свою амбициозность, как блестящие запонки* (МН, август 2016).

Использование в мужских журналах местоимений 1-го лица мн. ч. *мы, наш* в пропозиции «мы – мужчины» представляет мужественность как первооснову социально-культурной категоризации без учета других социопараметров: *Наш коллективный мужской опыт – постоянное бегство в неизвестное, к одноразовым переживаниям и забвению того, что могло бы обрести смысл и значимость, но неизбежно растворяется в галопе взмыленной памяти* (GQ, март 2013).

Контекстом использования местоимений 1-го лица мн. ч. в **женских** журналах может быть аналогия личного опыта автора материала с эпизодами жизни читательниц или стремление к гендерной солидарности, объединяющей редакцию и читательскую аудиторию: *У нас, у девушек, есть общая беда: мы склонны переоценивать чувства партнеров. Нам настолько хочется быть любимыми и значимыми, что мы готовы до последнего закрывать глаза на очевидные проблемы* (WH, январь 2017); ***Большинство из нас** живет в «зоне комфорта», используя одинаковые шаблоны поведения и не меняя окружение или обстановку. **Нам** дорого место, где все стабильно и предсказуемо. Покинуть зону комфорта – значит рискнуть* (Cosmo, ноябрь 2013).

В дискурсе русскоязычных мужских и женских ГЖ с персуазивной и волюнтаривной функциями языка связано эксплицитное использование местоимения 2-го лица ед. и мн. ч. (*ты, вы*) с гендерно маркированным существительным: *Поймите, что внутри **вас** живет маленькая ранимая **девочка**, и начните разбирать проблемы, которыми **вы** ее завалили* (Glamour, октябрь 2016); или с согласованной формой глагольного инфинитива: *Прежде чем бросаться в омут с головой, **ты** должна понять, что хочешь на самом деле* (WH, ноябрь 2016). В некоторых высказываниях местоимение 2-го лица ед. ч., приобретающее гендерную референтность в контексте, используется для имплицитного воздействия на референта: ***Ты** знаешь, что **тебе** идет, а что – нет, и не тратишь время на рискованные эксперименты, о которых потом пожалеешь. **Ты** не гонишься за модой, а следишь за ней и выбираешь только то, что идеально впишется в **твой** стиль* (Cosmo, июль 2015). Часто на гендерную принадлежность референта указывает адресованность журнала: ***Ты** выслушиваешь претензии, но если наталкиваешься на неприятие своей позиции, то вежливо даешь понять, что ничем не можешь помочь* (МН, ноябрь 2015).

Для дискурса русскоязычных мужских и женских ГЖ характерно гендерно релевантное использование местоимений 3-го лица ед. ч. *он/она, его/ее* как с гендерной номинацией, так и с гендерно согласованной глагольной формой: ***Его** больше волнует карьера, а девушки занимают почетную вторую строчку*

в списке его приоритетов (Cosmo, март 2014). При этом имеется в виду не конкретная личность, а мужчина и женщина как представители гендерной группы в соответствии с традиционными гетеросексуальными отношениями: *Сначала тебе лень выслушивать его жалобы на идиота-начальника, а ему не хочется идти с тобой в кино. Потом тебя начинает раздражать его привычка пить чай из твоей кружки с незабудками* (Cosmo, май 2013).

В женских журналах личные местоимения 2-го и 3-го лица ед. ч. часто применяются в оппозиции ты – он: *Принимай его таким, какой он есть, без колких замечаний и поджатых губ, он же тебе мил! Полностью не перехватывай инициативу. Позволь ему поухаживать за тобой – это своего рода ритуал. Тебе может повредить как излишняя скромность, так и ее отсутствие* (Cosmo, март 2014); *Он любит свое дело. И посвящает ему больше времени, чем тебе* (Cosmo, июль 2015).

В российских изданиях в качестве маркеров гендерной группы постоянно используются определительные местоимения ед. и мн. ч. (*всякий, каждый, самый, любой, весь, другой*), согласованные с наименованиями мужского и женского лица, которые могут быть выражены антропологическими и семантическими лексемами: *Каждая девушка мечтает встретить идеального мужчину и создать с ним крепкую семью* (Cosmo, июль 2013); *Ведь на каждого гарного хлопца на каждом сайте по триста невест* (Cosmo, ноябрь 2013); *О сильном мужчине мечтает каждая женщина, но не каждой женщине он нужен* (Glamour, март 2017).

В некоторых высказываниях гендерная маркированность субстантивированных определительных местоимений проявляется в общем контексте: *Для каждого счастье – это что-то свое. Это и благополучие, и успешность, и самореализация, и удовлетворенность жизнью, и радость любить и быть любимой* (Cosmo, май 2013); *Жир может заползти в каждого, а борьба с ним требует неусыпного самоконтроля. Набор лишнего веса происходит когда мужчина перестает заботиться о себе, когда ему*

становится все равно, когда **он** сдается на милость обстоятельств (GQ, июль 2013).

Гендерная маркированность *обобщительных отрицательных* или *количественных* местоимений *никто из нас, один из нас* также проявляется в общем контексте высказывания: *И почти никому из нас не удается стать бабником* (WH, ноябрь 2016).

Обобщительные неопределенные местоимения согласуются с гендерно маркированными номинациями: *Некоторые парни будто созданы для героической карьеры* (МН, август 2016); *Каждый знает кого-то, с кем постоянно происходят несчастные случаи. И этот «кто-то» чаще всего мужского пола* (МН, октябрь 2016).

Неопределенные местоимения добавляют вариативности формальным гендерным номинациям: *Некоторые мужчины все еще воспринимают женщину как трофей, они не прочь похвастаться ею перед друзьями* (Cosmo, май 2017); *А кто-то* *успевает работать, иметь крепкий брак, учить языки, танцевать танго и печь торты на заказ* (Glamour, июнь 2016); *Некоторые особи женского пола на это способны, готовы и даже со временем начинают получать удовольствие от своего статуса «добытчицы».* *Некоторые, но далеко не все* (МН, май 2015).

Указательные местоимения могут обозначать представителя гендерной группы, усиливая эмоциональную оценочность высказывания: *Как цинично выразился один мой приятель: «С девушками дружит тот, кто не может затащить их в постель»* (МН, май 2015); *Громче всех вопят о том, что современные женщины свихнулись на деньгах, обычно те, кто еще ни на что не заработал и вряд ли когда-нибудь заработает* (МН, май 2015), *Я не верю, что быт убивает любовь. Говоря языком из криминального кино, вы взяли не того!* (Cosmo, июль 2013). В женских ГЖ указательные местоимения в сочетании с адъективной лексикой усиливают экспрессивно-оценочную мелиоративную и пейоративную коннотацию гендерных характеристик, например, использование местоимений «такой», «такая» с прилагательными указывает на высокую степень определенного качества.

Во многих высказываниях использование нескольких видов местоимений позволяет избегать указаний на конкретное лицо: *Он любит тебя такой, какая ты есть, и понимает, что даже самые странные поступки – то, что делает тебя тобой* (Cosmo, май 2017); *Вопрос «Где ты был?» мигом превращает его в поддатого подростка, а тебя – в его строгую мамочку* (Cosmo, май 2017). Гендерно релевантные местоимения являются универсальным приемом гендерной номинации в отечественных изданиях.

2.4. Использование глаголов в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов

В дискурсе российских ГЖ глаголы сослагательного и изъявительного наклонения прошедшего времени, согласуясь по роду с гендерными номинациями, подтверждают принадлежность лица к определенному полу, т.е. являются **грамматическими** гендерными маркерами. Если в предложении подлежащее выражено местоимением 1-го, 2-го лица ед.ч. или агентивным существительным мужского рода, сказуемое в форме глагола прошедшего времени становится единственным гендерным маркером (*главный редактор обратилась к читателям; дизайнер представила последнюю коллекцию*): *Я пересмотрел свое отношение к детям* (МН, февраль 2013); *Я решила избавиться от лишнего веса* (WH, август 2014); *Наконец-то ты смогла преодолеть свой страх* (Cosmo, март 2015).

Употребление различных форм глагола, участвующих в реализации волюнтаривной (призывно-побудительной) и персуазивной (статусно-ролевой) коммуникативных функций языка в дискурсе русскоязычных ГЖ, способствует дискурсивному конструированию маскулинности и феминности.

Активное использование в **мужских** журналах глаголов повелительного наклонения, маркеров необходимости и других модальных значений соответствует инструктивному, убеждающему и объяснительному характеру дискурса. Применение в высказывании *глагольного императива* придает ему

оттенок категоричности, предъявляющей читателям образцы мужского поведения и отвергающей проявление слабости: *Зарабатывай очки, будь жестким, уничтожь соперника, расширай свой круг, ставь себе сроки* (МН, январь 2013); *Если тебе досталась свекровь, которая с улыбкой раздает критические замечания – не ведись на провокации, а постарайся относиться к ее поведению с юмором* (WH, март 2017).

Коммуникативной целью авторов **женских** отечественных журналов является убеждение, наставление, объяснение, поэтому высказывание приобретает иллюкутивную модальность. Кроме того, использование императивной формы глагола 2-го лица ед. ч. сокращает дистанцию между автором текста и адресатом, достигая оптимального коммуникативного воздействия: *И вот уже кажется, даже конфетные обертки шуршат: «Встряхнись, тряпка! Прекрати тоннами есть сладкое, поднимай качество своего „сегодня“ прямо здесь и сейчас! Получай еще одно образование и много денег, худей, заводи хобби, собаку, анкету на форуме знакомств»* (Cosmo, май 2013); *Осознай, наконец, что твой мужчина не ребенок, а давно сформировавшаяся личность* (Cosmo, апрель 2017).

В дискурсе российских изданий волюнтаривную функцию обеспечивают различные виды модальных глаголов, которые относятся к разряду вспомогательных глаголов, представляя функциональный класс связок (*быть, есть, являться, казаться, выглядеть*). Вспомогательные и связочные глаголы помогают эксплицитному выражению логико-грамматических связей между субъектом и приписываемых ему признаком, выступая глагольной частью составного именного сказуемого и открывая после себя позицию именной части – предикатива.

В призывно-побудительном значении наиболее востребован связочный **бытийный** глагол. Чаше он имеет императивную форму и образует именное глагольное сказуемое с предикатом в виде гендерного маркированного существительного или краткого прилагательного: *Будь мужчиной – сильным и способным свернуть любые горы, или хотя бы стремящимся к этому* (МН, август

2016); *Будь красавицей, потому что мужчины любят глазами!* (Cosmo, май 2017); *Будь прямолинеен и избегай долгосрочных обещаний* (МН, ноябрь 2015). Волюнтаривную функцию выполняют также составные глагольные сказуемые, состоящие из императивной формы, инфинитива связочного глагола *быть* и именного предикатива, обозначающего качество описываемого объекта: *Чтобы ее зацепило, учись быть настоящим мачо.. Стремись быть самоуверенным с ноткой дерзости* (МН, ноябрь 2015); *Девочек учат быть женственными – мы, дескать, ругаться и драться не в праве, поэтому мы стараемся задушить свои естественные эмоции* (Cosmo, ноябрь 2013).

Функцию сказуемого в дискурсе русскоязычных ГЖ часто выполняют *краткие причастия*, согласованные с гендерно маркированными номинациями и практически не соотнесенные с глаголами. Эти предикативные единицы являются средством выражения различных модальных значений:

– долженствования (*должен, обязан, должна*): *Ты – мужик, ты должен терпеть боль* (МН, июнь 2015); *В любой жизненной ситуации джентльмен должен крепко стоять на обеих ногах* (GQ, январь 2017); *Навешивание на даму бесконечных «должна» – это трансляция передающейся из поколения в поколение российской патриархальной матрицы* (WH, апрель 2013); *В романтических отношениях мужчина должен добиваться женщины и оплачивать ее расходы* (Cosmo, январь 2013);

– уверенности (*готов/готова, уверен/уверена*): *Сейчас ты готова поклясться, что тебя спас «внутренний голос» или ангел-хранитель* (Cosmo, сентябрь 2013);

– неприятия (*не готов/не готова*): *Он не готов умиляться тещиным банкам с помидорами, разговорам о прополке моркови и дегустировать самогон тестя* (Cosmo, апрель 2014);

– соответствия: *Раз солгав, ты вынужден продолжать, но в то же время тебе стыдно обманывать* (МН, май 2015); *Один из самых популярных аргументов родителей против твоего бойфренда – это вариации на тему «он тебя не достоин»* (Cosmo, август 2013).

В инструктивных текстах русскоязычных изданий преобладают **волитивные** глаголы (волеизъявления) в модальном значении (*рекомендовать, настаивать, предупреждать* и т.п.), индуцирующие употребление в объектном придаточном предложении сослагательного наклонения и союза *чтобы*, акцентирующего целеполагание (*психологи рекомендуют..., ученые предупреждают...*).

В инструктивно-объяснительных (экспозиторных) типах изложения (объяснениях, рекомендациях) обоснованность советов усиливается связочными образованиями *это есть* и т.п., которые выполняют соединительную функцию и обогащают высказывание поучительными интонациями и оттенками разговорной речи. Такими функциональными связочными образованиями являются выражения со значением толкования (*это значит, это называется*); указательности (*вот, вот это, вот таков*), отождествления (*это и есть, то же самое, что, не что иное, как, не кто иной, как*); сопоставления (*как, это все равно как*): *Будь недоступной, это пробудит в нем «инстинкт охотника» и заставит его тебя добиваться* (Cosmo, май 2017); *Работать много – не значит работать хорошо* (МН, апрель 2015); *Если тебе не страшно, значит, ты едешь не слишком быстро, – не следует довольствоваться малым, если ты был рожден для большего* (МН, ноябрь 2015).

В высказываниях с **потенциальной** модальностью (возможности или невозможности) в дискурсе ГЖ только глагол **мочь** сохраняет глагольную парадигму: *Самостоятельная женщина может планировать свою жизнь* (Glamour, июнь 2014); *Разумеется, женщины могут иметь свои собственные доходы, зарплаты, заводы и пароходы* (Cosmo, март 2014); *Если мужчина живет храбро, без страха перед неудачей, он может достичь таких высот, которые и не снились пугливым капризулям, которых всё выбивает из колеи* (МН, ноябрь 2015). Глагол **следовать** в модальном значении имеет дефектную парадигму и подчиняется значительным ограничениям на употребление, поскольку его функционирование ограничено неопределенно-личными структурами (*следует отметить, тебе не следовало молчать*), он не употребляется с именем в

номинативном (именительном) падеже: *Не следует думать, что замужество решит все твои проблемы* (Cosmo, март 2013).

Персуазивную функцию языка обеспечивают **каузативные** глаголы, которые обозначают воздействие на лицо или предмет для достижения желаемого результата (*заставлять, вынуждать, упрашивать, побуждать*) и подчиняют себе сложное дополнение – вторично-предикативную структуру, состоящую из наименования лица и его действия, выраженного неличной формой глагола, другими средствами: *Они заставили его пойти на компромисс* (GQ, май 2015); *Обстоятельства вынудили его к отъезду* (GQ, сентябрь 2014).

В статьях мужских и женских ГЖ распространены **фазовые** глаголы, обозначающие какую-либо фазу действия или процесса – начало, продолжение, окончание (*начинать, становиться, продолжать, заканчивать*). В комбинации с существительным или неличными формами глагола они формируют составное именное или глагольное аспектное сказуемое: *Успешными в личной жизни и карьере становятся только те девушки, которые смогли комбинировать в себе женские и мужские качества* (Cosmo, июнь 2013); *Хорошим отцом мужчина чаще становится тогда, когда у него рождается желанный ребёнок* (Cosmo, апрель 2015); *Когда мужчина перестает уделять внимание своей физической форме, начинает переедать, топить стресс в алкоголе и сигаретах – и все это, естественно, обязательно сказывается на сердце* (МН, июнь 2015); *Но прошло совсем немного времени, и я начал ощущать негативные последствия набора веса* (МН, ноябрь 2015).

Модальным значением отмечены **интенциональные** глаголы, выражающие намерение (*планировать, собираться, намереваться, to plan, to be going to, to intend, to mean*): *Ты вовсе не собираешься поддаваться на глупые уловки в духе «настоящая женщина должна...», но и отрицать свою женственность тебе в голову не придет* (Cosmo, июль 2015).

Отсутствие четко выраженного подкласса модальных глаголов в русском языке компенсируется развитой и детализированной системой предикативных наречий с исходом на -о, утративших корреляцию с глаголами и составляющих

отличительную типологическую черту русского языка: *необходимо, возможно, нужно, надо*: **Возможно**, что ты просто пристрастился к ощущению занятости и, сам того не замечая, работаешь ради процесса, а не результата (МН, апрель 2015); Мужчинам **важно**, чтобы женщины адекватно воспринимали их шутки, но при этом необязательно шутили сами (МН, сентябрь 2015).

Для текстов убеждающего типа свойственна **категоричность** высказывания. Семантическим потенциалом категоричности обладают модальные слова (*нужно, надо, можно, нельзя*), которые являются регуляторами проявлений адресата и сигналами оценочного смысла (косвенная оценка качества или ситуации): **Не надо** встречаться с мужчиной только потому, что ты не умеешь вкручивать лампочки (Cosmo, май 2017); **И самое важное – можно**, наконец, начать получать удовольствие от неидеальной себя и своей собственной жизни (Glamour, июнь 2016). Категоричность высказывания обеспечивает выбор глагольных форм в составе определенной синтаксической структуры: **Пореже используй** в своей речи обороты из серии «в журнале написали», «по радио передали». Ты сам себе авторитет и истина в последней инстанции (МН, май 2015).

К нейтральным способам побуждения в гендерно релевантных высказываниях можно отнести использование установочной модальности:

– **возможности/невозможности**: Современная женщина **может сделать** успешную карьеру, оставаясь при этом хорошей женой и заботливой матерью (Cosmo, май 2013); Такая женщина **не может позволить**, чтобы ее увидели в неподобающем виде, она не проявляет негативные эмоции открыто и на людях (Cosmo, март 2014); **Стоит тебе быть увереннее** в себе хоть чуточку больше, как многие дела, которые раньше казались невозможными, вдруг станут получаться «на ура» (Cosmo, март 2013); **Не стоит** уже на первом свидании «вешаться ему на шею» (Cosmo, март 2014);

– **необходимости**: В настоящем всегда **нужно что-то предпринимать**, быстро соображать, не выпадать из строя. **Не откладывать** на завтра, чтобы не было стыдно за вчера. **Успевать** все положенное вовремя

и при этом **быть** несказанно **счастливой**... (Cosmo, май 2013); **Пора освободиться** от привычки оправдывать ожидания других людей и **позволять** себе делать то, что хочется, **быть** иногда несерьезной, нелогичной, **не испытывать** от этого чувство вины (Cosmo, март 2013); Мужчине **необходимо преодолевать** себя ради любимой женщины (WH, июнь 2016);

– **желательности**: Когда мужчина **хочет почувствовать** доминирование над другим мужчиной, то пытается понизить тембр своего голоса (МН, ноябрь 2015); Все с большим энтузиазмом женщина **стремится доказать** во всех сферах жизни, что она все сумеет, все сможет сделать самым наилучшим образом (Cosmo, февраль 2013); Женщины **хотят стать** дорогим мужским аксессуаром, сверкающим бриллиантами (Cosmo, март 2014); Мужчина, настроенный на серьезные отношения, **хочет показать** своей барышне, что на него во всем можно положиться, даже если у него руки растут не оттуда, откуда им полагается (Cosmo, май 2017);

– **предположительности**: Мужчина скорее выберет удар в лицо от незнакомца, чем эмоциональное обсуждение чувств с подругой, которое закончится рыданиями на плечах друг друга (МН, ноябрь 2015); **Считается**, что женщины любят ушами, а мужчины – глазами (Cosmo, июнь 2013);

– **сомнительности**: **Не стоит рассказывать** новому знакомому про все ваши жизненные беды и трудности – это его спугнет. Наоборот, покажите ему, какая вы интересная и энергичная (Glamour, ноябрь 2016).

Выбор глагольных форм в дискурсе русскоязычных гендерно ориентированных изданий тесно связан с синтаксисом высказывания и определяется коммуникативными функциями языка.

2.5. Значение синтаксических средств в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе русскоязычных мужских и женских глянцевого журналов

В дискурсе гендерно ориентированных изданий, как и в любом дискурсе, СМИ, посредством единиц языка передаются различные виды информации,

транслируются общепринятые представления, которые оказывают влияние на индивида и социум. В главе II в пункте 3.2 на с. 106 говорилось, что синтаксическая организация дискурса ГЖ позволяет читателям воспринимать и в соответствии с собственным опытом осваивать фактуальную, концептуальную и подтекстовую информацию [Гальперин 1981, с. 28], касающуюся представлений о маскулинности и феминности.

Выбор синтаксических средств в материалах российских ГЖ связан с характером изложения (гл. II, п. 3.1, с. 89–90) и задачами дискурса. В **мужских** журналах в текстах с аргументивным, инструктивным типом изложения применяются простые категоричные предложения со сказуемым в форме глагольного императива: ***Прекрати** быть вежливым и **отодвинь**, наконец, людей, стоящих на твоём пути* (МН, январь 2013). Инструктивные и убеждающие (аргументативные) пассажи в **женских** журналах состоят из развернутых простых предложений с составным именным или глагольным сказуемым, в котором глагол-связка в императивном наклонении открывает место предикату: ***Будь** самодостаточной, развивай свои лучшие качества* (WH, июнь 2016).

Безличные предложения также вполне соответствуют инструктивно-рекомендательному характеру дискурса, отсутствие конкретных номинаций позволяет обратиться к неограниченному кругу читателей, а гендерная адресованность обычно уточняется в контексте: ***Работу надо оставлять** на работе. Закрывая за собой дверь офиса, забывать о существовании своего начальника, коллег и производственных задач* (Cosmo, сентябрь 2013).

Для повествовательного и описательного (дескриптивного) типов изложения типичны **простые** предложения, в которых глагольное сказуемое в изъявительном наклонении согласуется с подлежащим в виде гендерно маркированного существительного или личного местоимения. В **мужских** журналах простые предложения обычно осложнены перечислением однородных сказуемых, передающих процесс общения или отражающих последовательность действий: *Я **решил** сменить бизнес, **научился** ездить на мотоцикле стоя, приседая и прыгая на нем, **начал прыгать** с парашютом и **пробежал** свой первый*

марафон (МН, январь 2013). В **женских** журналах осложненные простые предложения могут иметь в своем составе однородные члены (подлежащие, сказуемые, определения, дополнения), вводные и вставные конструкции: *Объемные пальто, строгие портфели, оксфорды и бабочки впишутся в женский гардероб не хуже, чем в мужской* (Cosmo, ноябрь 2013).

В конструировании маскулинности/феминности в дискурсе русскоязычных ГЖ участвуют **сложносочиненные** предложения, в них наличие соединительной, противительной и разделительной связей между простыми предложениями продиктован смыслом высказывания, и **сложноподчиненные** предложения, которые более соответствуют объяснительному характеру дискурса.

В **сложноподчиненных** предложениях распространена причинно-следственная связь между клаузами: *Если вы уверены не только в своих способностях, но и в том, что даже череп у вас – идеальной формы, то добро пожаловать в клуб лысых и крутых* (GQ, декабрь 2015). Часто такие высказывания содержат скрытое наставление: *Если ты плюешь на себя, то вдохновляешь окружающих делать то же самое* (Cosmo, май 2013); *Если у тебя есть подозрения, что он ходит кругами и что-то скрывает, есть смысл задуматься* (Cosmo, май 2017); *Я знаю женщин, которые ненавидят собственную внешность только потому, что она не похожа на ретушированные картинки в гламурных журналах* (Cosmo, июнь 2013).

Использование в сложноподчиненных предложениях сравнительной связи между клаузами часто связано с имплицитным сопоставлением гендерных групп: *Чем больше вокруг тебя девушек, тем более заинтересованно начинают на тебя поглядывать все остальные особи женского пола* (МН, май 2015).

Наличие гендерной дихотомии в оригинальных статьях российских авторов подтверждают высказывания, сравнивающие поведение мужчин и женщин в ГЖ и содержащие **антитезу** (усиленное противопоставление, контраст, подчеркнутый различными языковыми средствами): *Ты называешь это «работой над отношениями». Он называет это «она пилит мне мозг* (Cosmo, сентябрь 2013); *Мужчины покупают для себя, а женщины – для всей семьи. Женщины идут в*

магазин на шопинг, а **мужчины** – чтобы купить. Это два разных подхода: для одних – это процесс, для других – цель (МН, октябрь 2014); *Нужно купить телефон: ты – спросишь у подружки, какой, по ее мнению, лучше, он – сравнит технические характеристики всех моделей в заданной ценовой категории и выберет лучшую* (Cosmo, июль 2015).

В женских журналах антитеза может отражать вариантность поведения внутри гендерной группы, что косвенно подтверждает двойственность жизненных приоритетов российских женщин: *Многие женщины сегодня впадают из крайности в крайность – то есть или ты смиренная супруга, молчаливая и вкалывающая лошадь, или ты независимая женщина, которая в мужчине совсем не нуждается* (Cosmo, июль 2015).

Усилению гендерной дихотомии способствует наличие в дискурсе русскоязычных мужских и женских ГЖ высказываний, построенных на противопоставлении гендерных групп: *Иногда мужчинам требуется перевод с женского, даже если мы открываем рот и предельно четко говорим, чего наша душенька желает* (Cosmo, март 2014); *Мужчины, как страусы, прячут голову в песок, лишь бы не идти к врачу, потому и живут меньше, чем женщины* (Cosmo, март 2013); *Внешняя привлекательность – это не только «бонусы», но и большое испытание. И для мужчин, пожалуй, даже большее испытание, чем для женщин* (МН, ноябрь 2015); *То, что для мужчины – жалоба, нытье и демонстрация слабости, для женщины – это самый доступный, понятый и естественный способ продемонстрировать, что человек тебе не чужой* (МН, июнь 2015).

Синтаксис оригинальных текстов отечественных изданий отличается разнообразием эмоционально-экспрессивных синтаксических фигур с риторической нагрузкой, включающим **анафору, эпифору, многосоюзиe, многопредложность**, словесные **повторы** (накопление синонимов, **градацию, параллелизм**), **антитезу**. Сюда же отнести изменение нейтральной формы синтаксических конструкций: парцелированных, передающих интонации разговорной речи; усеченных, отражающих эмоциональное состояние; вставных

конструкций или парнентез, применяемых в качестве дополнительного комментария.

Наиболее распространен прием **парцелляции**, имитирующий динамику разговорной речи посредством расчленения единой синтаксической структуры предложения на самостоятельные высказывания, которые образуют новое сверхфразовое единство – парцеллированную конструкцию, состоящую из основного предложения и одного или нескольких парцелятов. Парцеллятами при основном высказывании могут быть однородные члены (сказуемые, определения и т.д.), второстепенные члены, части сложного предложения.

В процессе языкового конструирования маскулинности и феминности в дискурсе мужских и женских журналах прием парцелляции способствует органичному восприятию реципиентами гендерно значимой информации, позволяет сделать акцент на гендерной номинации и связать ее с определенными действиями и качествами референтов, а через них с ожидаемой последовательностью событий: *Научи ее постоять за себя. Очерчивать и отстаивать свои границы. Говорить «нет» в любой момент. Драться, в конце концов.* (МН, май 2015); *Ты вежлив. Заботлив. Тактичен. И скучен!* (МН, ноябрь 2015); *Что уж говорить про субтильных тонкошеих юношей, которым еще ни разу не продали бутылку пива без просьбы предъявить паспорт... А говорить про них нечего. Только обнять и плакать.* (МН, май 2015); *Ты счастлив. Выложился на тренировке на все сто пятьдесят. Чувствуешь, как мышцы размножаются. Хорошая прямая дорога. Машин нет, камер нет. Поддал газку...* (МН, июль 2015); *Прощай ему слабости. Они есть у каждого. Да, они идиотические, да, детские, да, бессмысленные. Но они нам очень дороги.* (Cosmo, май 2017).

Экспрессивность гендерных характеристик усиливается с помощью **накопления синонимов, градации** (постепенного усиления признака): *Ситуация, когда женщина платит за мужчину, ненормальна, порочна и скандальна – так же, как и когда мужчина рождает за женщину* (Cosmo, июнь 2013); *Была внимательная – стала назойливая. Была сексуально активная –*

стала развратная мессалина. Была строгая, но справедливая – стала ржавая пила. Была плюшечка-пампушечка – стала жиртрест (Cosmo, ноябрь 2013).

Применение приема **синтаксического параллелизма** способствует усилению экспрессивности гендерно маркированного высказывания: *Счастье – это и благополучие, и успешность, и самореализация, и удовлетворенность жизнью, и радость любить и быть любимой, девушки хотят, чтобы любимые мужчины понимали их потребность в нежности и заботе* (Cosmo, май 2013); *Но и в пятьдесят, и в шестьдесят, и в семьдесят можно оставаться привлекательной и желанной, гипнотизировать и вдохновлять* (Glamour, ноябрь 2016).

В ряде случаев **неполные предложения** имитируют мужскую и женскую речь, передавая стремление мужчин к лаконичной и точной передаче информации, а также частое переключение внимания в женском вербальном поведении:

– **контекстуально-неполные**: *Так уж повелось: дамам принято дарить цветы. Им – нравится, тебе – несложно* (МН, сентябрь 2015); *Все те же детские мечты о прекрасном принце, только породистого белого коня сменил дорогой автомобиль, а сияющие доспехи – белый воротничок* (Cosmo, март 2014);

– **эллиптические предложения**: *Харизма или эротический капитал – комбинация жизнелюбия, сексуальной и физической привлекательности, хорошей спортивной формы, личного обаяния, чувства стиля и да, сексуальной компетентности. Умение выступать, рассказывать и не тушеваться при знакомстве – в ту же копилку* (МН, ноябрь 2015); *Кроссовки – к платью, серую толстовку – к полупрозрачной юбке или пайеткам, брюки в спортивном стиле – к кроп-топу и пиджаку в мужском стиле* (Cosmo, июль 2015).

Нередки суждения, в которых мужчина и женщина являются **объектом**, а не субъектом действия, это объясняется предписывающим характером дискурса: *В мужчине природой заложено стремление быть первым во всем, особенно в карьере. И если лидерство приходится уступать жене, сохранение близких*

отношений в паре становится вопросом номер один (Cosmo, апрель 2015); **Кодекс чести предписывает** мужчинам совершать широкие жесты во имя любви, тратиться на миллионы алых роз и чушь прекрасную нести (WH, апрель 2015).

Во многих экспрессивно окрашенных синтаксических конструкциях, связанных с гендерными характеристиками, отражен **риторический** аспект дискурса:

– риторических вопросах: *Что такое женский автомобиль? Можно выделить несколько характеристик, которые важны для девушек* (Cosmo, сентябрь 2015);

– восклицательных предложениях: *За его малый рост! И это не жалостливая цитата из песни беспризорника, а тост! Быть выше, быть умнее. Да и худее тоже не помешает, потому что, если вы ссоритесь, а ты еще и толстая, то это вообще кошмар!* (Cosmo, январь 2013);

– вопросительных предложениях: *Горошек нельзя мешать с «гусиной лапкой», а полоску с арт-принтами? А вот и можно* (Cosmo, июль 2015); *Хочешь выглядеть брутально? 3-дневная щетина придаст твоему образу необходимую нотку небрежности, грубости и пофигистичности* (МН, май 2015);

– повторах: *Французенки стали слишком... слишком высокомерными, слишком требовательными, слишком прагматичными. Они слишком эмансипированные и хотят жить своей жизнью, требуют свободы, перестали быть женищинами* (Cosmo, ноябрь 2013).

Анафора используется для ритмического выделения ключевого слова текста с гендерной тематикой: **Ссоры** дают нам возможность расставить акценты и приоритеты. **Ссоры** помогают нам выявить границы допустимого. **Ссоры** позволяют прощупать границы отношений и пути их развития. **Ссоры** помогают лучше узнать характер другого человека. В конце концов, **ссоры** помогают разрядить эмоциональное напряжение! Так что

ссоры, по большому счету, способствуют взаимопониманию. Отсюда и всем известное «Милые бранятся...» (Cosmo, январь 2013).

Многочисленные **вводные слова** и **предложения (parentheses)** используются в мужских и женских ГЖ как экспрессивное средство, как прием актуализации гендерно значимых элементов высказывания и выполняют в тексте коммуникативные функции, а именно:

– выражая отношение к референту или ситуации (*по-моему, по нашему мнению*): **По-моему, тебе не стоит питать иллюзии по поводу его намерений** (Glamour, февраль 2016);

– указывая на общепринятость суждений на гендерную тематику (*по словам, по сообщению, всем известно, говорят, каждый знает*): **Считается, что высокие каблуки – это суперсексуально и что без них женщина не женщина** (Cosmo, май 2013); **Принято думать, будто каждый уважающий себя мужчина должен иметь подходящую работу, приличную квартиру, заботливую спутницу** (GQ, март 2014);

– призывая к общей оценке описываемой ситуации или привлекая внимание адресата с целью внушить определенное отношение к высказанному (*послушайте, знаете ли, согласитесь, представьте себе*): **Согласись, отправляясь в загс, каждая невеста хочет верить, что это раз и навсегда** (WH, март 2017);

– передавая последовательность изложения мыслей (*итак, значит, наоборот, кроме того, при этом, в общем, главное, кстати, наконец, к примеру, с одной стороны, между прочим, в конце концов, следовательно, таким образом*): **Кроме того, мужчины хранят секреты, потому что хотят уберечь от них близких** (GQ, ноябрь 2013);

– отражая достоверность сообщаемого с позиций уверенности, предположения, сомнения, неуверенности (*верно, действительно, естественно, конечно, разумеется, безусловно*): **Возможно, он либо тупица и бездарь, либо клинический инфант, который хочет переложить весь груз ответственности на свою жену, а самому тем временем продолжать бить баклуши** (МН, май 2015);

– выражая эмоционально-оценочное отношение: *И, безусловно, мужчина должен быть настоящим* (МН, июнь 2015); *Увы, женщины имеют свойство со временем переживать поразительные метаморфозы* (Cosmo, ноябрь 2013); *Правда, придется тебе взять инициативу в свои руки, потому что мужчина до сих пор не предпринял никаких шагов* (WH, март 2017).

Функцию **опосредования** в гендерно релевантных предложениях выполняют **вводные конструкции**, сопровождающие высказывания, имплицативные отношения в которых основываются на умозаключении по аналогии, когда выводы делаются исходя из знания наиболее типичных случаев: *Часто бывает так, что мужчины относятся к карьеристкам только как к деловым партнерам* (Cosmo, февраль 2013); *Бытует утверждение, что дружбы между мужчиной и женщиной не бывает* (МН, ноябрь 2015); *Женщин, и это всем известно, влечет к самцам, щеголяющим высоким уровнем мужских гормонов* (МН, август 2015); *Среди девушек бытует мнение, что чем больше площади своего тела они обнажат, тем больше поклонников получают* (Cosmo, май 2013).

Вводные предложения и вставные конструкции, в отличие от вводных словосочетаний, не являются застывшими готовыми выражениями, напротив, они разнообразны по лексическому наполнению и не ограничены объемом: *Безусловно, современные женщины, особенно живущие в городах, уверены в себе и самодостаточны. Однако все они (кто-то в глубине души, кто-то явно) хотят ощущать крепкое мужское плечо* (МН, февраль 2016); *Этот момент фрустрации – когда цель достигнута, а даль туманна – и требуется скрасить* (Cosmo, январь 2014). Разнообразие синтаксических средств и риторических приемов в русскоязычных оригинальных статьях усиливает выразительность гендерных характеристик, позволяет сделать тексты интересными, динамичными, доступными для восприятия мужской и женской читательской аудитории.

3. Особенности использования эмоционально-оценочных языковых средств в дискурсе британских и российских глянцевого журналов

Анализ многочисленных примеров доказывает, что от выбора лексико-грамматических и синтаксических средств зависит интенсивность проявления гендерного компонента в дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ. Британские авторы предпочитают употреблять гендерно нейтральные лексические единицы, мыслить общечеловеческими категориями и давать гендерно корректные оценки, во многих текстах лишь гендерная адресованность издания имплицитно указывает на пол референта, в отечественных оригинальных статьях использование многочисленных гендерных маркеров усиливает гендерную асимметрию.

Общий динамический коммуникативный характер дискурса ГЖ предопределяет использование приемов разговорной речи и образно-эмоциональных языковых средств, содержащих всевозможные предикаты гендерной оценки разной степени интенсивности, которые способствуют дискурсивному конструированию маскулинности и феминности в западных и российских версиях. В ранее представленном сравнительном анализе мужских и женских номинаций и гендерно маркированной адъективной лексики отражена высокая степень эмотивной оценочности в оригинальных текстах отечественных мужских и, особенно, женских журналов.

Следует отметить, что такие образные средства, как эпитеты, семантические гендерные номинации, устойчивые сочетания и фразеологизмы, гиперболы, сравнения, олицетворения, зооморфизмы, метафоры, пословицы и поговорки являются языковым отражением национального образного мышления, которое содержит общенародное понимание основных бытийных, в том числе и гендерных, категорий. Использование образно-оценочных средств языка в мужских и женских характеристиках в дискурсе британских и российских ГЖ косвенно отражает особенности национальных ЯКМ и ГКМ.

Немаловажное значение в реализации коммуникативных функций языка имеет риторический аспект дискурса ГЖ, к которому, согласно Т. ван Дейку (см. гл. II, п. 2.2, с. 89), наряду с синтаксическими приемами можно отнести метафоры, гиперболы, иронию и т.д. В данном пункте будут сопоставлены образно-оценочные средства англо- и русскоязычных ГЖ для определения их влияния на языковую реализацию маскулинности и феминности.

В высказываниях с гендерно значимой тематикой для когнитивного усвоения информации часто применяются **фразеологизмы** и **устойчивые выражения**: *I talked about it to my wife, of course, and she said all of the reassuring, common sense things that I knew she would say: "Don't worry about it, you're **fit as the butcher's dog**", "It is almost certainly nothing" and "Isn't it best to know?"* (GQ, December 2017); *Попробуй использовать в своей речи те же фразы, которые использует он, и вы начнете лучше **понимать друг друга**. Чем больше твоя поза будет походить на его, тем быстрее вы **достигнете взаимопонимания*** (Cosmo, февраль 2013); ***Обычный среднестатистический мужчина** не склонен к **словесным выкрутасам*** (Cosmo, май 2013); *Мужчина в любой ситуации должен **сохранять самообладание, не ломать копий, не лезть в бутылку, не бить себя пяткой в грудь и не ходить вразнос*** (GQ, октябрь 2014).

В русскоязычных гендерно релевантных высказываниях фразеологизмы и устойчивые выражения часто имеют образно-метафорическое значение: *Ученым давно пора изобрести прибор, который бы **включал тревожную сирену** каждый раз, когда мы приближаемся к **«любимым граблям»** – к мужчинам, похожим на тех, что у нас уже были* (Cosmo, март 2014); *Пора торжественно **перерезать красную ленточку в новую жизнь** и пожелать **бывшему счастливому плавания*** (Cosmo, ноябрь 2013); *Мы хотели друг от друга одного и того же, но кто-то должен был уступить. Однако уступить – **значит наступить на горло своей песне*** (Cosmo, июль 2015).

Для усиления воздействующего эффекта гендерных характеристик используются риторические приемы, например, **гипербола**: *Friends had years – **decades!** – of childlessness ahead of them* (GQ, October 2016); *Слова отца*

запоминаются дочерям **раз в десять лучше** и бьют **раз в сто жестче**, чем слова матери (МН, май 2015); Современная женщина может и коня на скаку остановить, и гвоздь в избу забить, и в космос на танке слетать (Cosmo, июнь 2013); Если однажды девушка решила, что её бойфренд слабак, мямля и нытик, то будет сложно переубедить её в этом, **сколько бы** младенцев из горящих домов ты **ни спас** и **сколько бы** операций на открытом сердце **ни сделал** (МН, январь 2014); Мнимое чувство, что **дела подождут**, что для осуществления планов еще **уйма времени**, в итоге оставляет тебя с печальной реальностью **несбывшихся надежд** и начинаний (МН, апрель 2016).

Экспрессивно-оценочную коннотацию характеристикам мужчин и женщин придают следующие приемы:

– **сравнения** (нераспространенные, распространенные, осложненные причастными, деепричастными конструкциями или придаточными предложениями): *And even if you really love your partner – as I loved my girlfriend, Julie Burchill – you are both very likely to discover someone you like a bit more if you go around the corner and wait for five minutes* (GQ, August 2015); *I can understand why bringing a kid into the world when you are little more than a kid yourself is a dumb move. But it did not feel remotely like a dumb move* (МН, June 2016); *Он солидный и серьезный, а не какая-то там каша-размазня* (Cosmo, август 2013); *Намеренно или нет, отец показал мне на своем примере, что значит быть не «крутым пацаном», а взрослым мужиком, капитаном флотилии* (МН, апрель 2015);

– **зооморфизмы**: *When a brave young woman stands up to a pack of jeering and whistling builders, the press can't decide whether to cheer or condemn her. But if we can't get past this pantomime patter, how are we going to call out the real predators?* (GQ, September 2013); *Закрутившаяся в бытовых проблемах женщина представляет себя «белкой в колесе»* (Cosmo, август 2013);

– **олицетворения** (перенесения свойств одушевленных предметов на неодушевленные): *This was what I was born to do. Even if the rest of the world was raising a plucked eyebrow* (GQ, Match 2015); *The heart is a muscle and it will carry you towards love until the day it stops beating* (МН, April 2014); *Давайте смотреть*

правде в глаза: даже отъявленные феминистки в глубине души испытывают чувство зависти при виде счастливых новобрачных (Cosmo, март 2014).

В женских журналах прием олицетворения распространен: при описании внешности: *Блестящие, длинные локоны говорят, что со здоровьем их обладательницы все в порядке (Cosmo, июнь 2013); Руки красноречиво рассказывают о возрасте женщины и образе ее жизни (Cosmo, июнь 2013);* в ситуации «налаживания контакта» с внешними обстоятельствами и в процессе «общения» с различными атрибутами: *Счастье стучится в двери (Cosmo, ноябрь 2014); Весы удивляются моему малому весу – и в чем душа держится? (Cosmo, октябрь 2013); Обращая его внимание на места, где расшалился жир, ты увеличиваешь каждый целлюлитный бугорок в два раза (Glamour, ноябрь 2016).*

В мужских журналах прием олицетворения отражает:

– значение атрибутов мужской внешности: *Одежда, обувь, прическа, аксессуары и прочие атрибуты – все это говорит за своего владельца (МН, март 2017); Небрежно растянутый воротник привлекает взгляды прекрасного пола (МН, март 2017);*

– отношение мужчины к собственному автомобилю: *Многие парни относятся к своей машине как к одушевленному существу: например, дают ей имя и готовы часами обсуждать ее повадки (МН, ноябрь 2016); Так же и с автомобилем – станешь о нем заботиться, и он будет служить тебе верой и правдой, выручая тебя не хуже бойфренда (Cosmo, апрель 2012);*

– влияние обстоятельств или личных недостатков на жизнь мужчины: *The naked truth is largely viewed as “a good thing”. Sometimes, though, you wish it could put on some clothes, some underwear at least, to make itself a little more palatable. The full-frontal reality of a situation can prove difficult to stomach. Delivered right between the eyes at point-blank range, a hard truth can swiftly terminate careers, friendships, even marriages (МН, January 2016); Конечно, эти дела можно проигнорировать, но потом список невыполненных обязательств догонит тебя в виде чувства вины, как парашют – приземлившегося десантника (МН, январь 2013); Когда*

лень **становится** привычной **спутницей**, препятствуя выполнению планов и ежедневных задач, нужно срочно ей противодействовать, иначе она затянет в свои объятия с головой (МН, апрель 2016).

В мужских и женских характеристиках российских ГЖ зооморфизмы имеют более выраженную **оценочную** коннотацию: *Многим мужчинам нравится считать себя чем-то вроде гибрида плюшевого мишки и гризли* (Cosmo, май 2017); *Полуголая грудь обеспечит любую девушку вниманием подростков, извращенцев и мужчин с уровнем интеллекта енота* (Cosmo, май 2013); *С такими женщинами нужно быть особо осторожным: они, словно змеи, тихонечко и основательно втираются в доверие, после чего совершенно внезапно наносят смертельный удар* (МН, май 2016); *Любая женщина может превратиться в стервозную особу со взглядом ядовитого щитомордника и соответствующими повадками* (Cosmo, март 2013); *На свидании и в общественных местах – ресторанах, кафе, бане и т.д. – этот гаджет будет смотреться так же нелепо, как галстук на шимпанзе* (МН, июнь 2015); *Возможно, сперматозоиды у Женечки от такой жизни и впрямь могучи, как быки, и породисты, как чихуахуа* (Cosmo, октябрь 2013).

Отсутствие в дискурсе британских изданий пословиц и поговорок, сохраняющихся в глубинных слоях народного языкового сознания, объясняется тем, что часто в их контексте отражается вторичное положение женщины. В дискурсе русскоязычных журналов для образно-оценочной характеристики мужчин и женщин используются пословицы и поговорки: *Защитный механизм «в одно ухо влетело, в другое вылетело» работает у женщин по отношению ко всему лишнему безотказно* (Cosmo, июнь 2015); *То, за что фольклорной Варваре оторвали нос на базаре, на самом деле – здоровая реакция человека на перемены* (Cosmo, ноябрь 2013); *Это тот уникальный случай, когда женское молчание – не золото* (Glamour, май 2014); *Всех учат, как избегать ссор. Потому что худой мир, как давно известно, лучше доброй ссоры* (Cosmo, март 2013). Достаточно часто встречаются гендерно релевантные афоризмы: *«Путь к сердцу мужчины лежит через его желудок». «Хороший «левак»*

укрепляет брак». WH решил разбить копилку популярных стереотипов и посмотреть, насколько ценно ее содержимое (WH, декабрь 2015).

Применение **метафорического приема** в гендерных репрезентациях позволяет создать языковую полисемию, способствует появлению новых значений и их нюансов, усиливает эмоционально-экспрессивный характер лексики. В соответствии с классификацией А.П. Чудинова, авторы ГЖ используют следующие типы метафорических моделей, характеризующих гендерные отношения: **антропоморфную** метафору, когда объекты реальности рассматриваются по человеческому подобию; метафору **природы**, в которой явления концептуализируются в терминах живой и неживой природы; **социоморфную** метафору, отражающую социальные связи, в частности, криминальную, милитарную, спортивную, игровую; **кулинарную** и **артефактную** метафору дома и механизмов [Чудинов 2001, с. 53].

В дискурсе британских и отечественных мужских и женских ГЖ встречаются все перечисленные метафорические макромоделли:

– **антропоморфная** метафора: *Early fatherhood felt overwhelmingly, spectacularly natural. As if Mother Nature was giving me the big thumbs up* (MF, February 2014); *Относись к смелости как к мышце, которую необходимо тренировать* (МН, ноябрь 2015);

– **природная** метафора: *Even the most successful man must confront the gap – the light years, the yawning abyss, the Grand Canyon – between the life that he has lived and the life that he actually wanted to live* (GQ, May 2017); *The kind of phone call where you think, this is how it happens and you start counting off all the contemporaries who have already fallen off their perch* (GQ, March 2013); *An MRI scan was scheduled; a consultation with a leading oncologist was arranged. And, across my cloudless sky, a big black cloud hove into view* (МН, January 2015); *Раз – и эмоциональное цунами вмиг смывает с любовных берегов все постройки* (Cosmo, июнь 2013); *Вы не ругались из-за мужчин или одинаковых нарядов. Но в дружбе почему-то все равно появилась трещина, грозящая стать пропастью* (Cosmo, апрель 2014); *Как расстаться с девушкой и при этом не*

*разбить ей сердце. Не руби **хвост** по кусочкам* (МН, сентябрь 2015); *Обычно о преимуществах **пойманной синицы** перед парящим в небе журавлем рассуждают женщины, дело мужчин – экспансия.* (МН, июль 2015); *Если тебе не удалось зацепить девушку своей мечты в первую же минуту знакомства, не спеши уезжать в **закат** – еще не все потеряно* (МН, июль 2015);

– **военная** метафора: *Our twin basic instincts must forever live together in uneasy peace, punctuated by periods of **bloody conflict**. The need to stray and the need to stay – this is **the Middle East of the male soul*** (GQ, October 2017); *The good news is that it doesn't go on forever. In the life of most men, there is **a final battle** between straying and staying* (МН, March 2014); *С мужчинами лучше **бороться женским оружием**: улыбкой и томным взмахом ресниц* (Cosmo, март 2013); *Женщины ходят на работу, как на войну. С единственной целью: **захватить, покорить и взять в бессрочный плен. Боевая раскраска** и не менее боевая форма одежды прилагаются* (Cosmo, январь 2013);

– **спортивная и игровая** метафоры: *But none of us can hope for endless **shots at love*** (Tatler, November 2014); *And of course the swinging forty-something, fresh from the divorce court and ready to have another crack **at the dating game**, is always with us* (GQ, December 2016); *But you inevitably have to wade through a lot of no-hopers for the **great prize at the end of the romantic rainbow*** (Cosmo, July 2016); *Да, ваша жизнь – гонка, а на гонках светофоры не включают. Но вы сами сели в свой болид и нога, жмущая на педаль газа, не чужая* (Glamour, ноябрь 2016); *Часто отношения между мужчиной и женщиной – это **игра в кошки-мышки*** (Cosmo, май 2014);

– **кулинарная** метафора: *The man who has seen it all will inflict enormous pain on those he shares his life with, and **put his heart through a mincer**, and make himself miserable – all for love* (GQ, April 2016); *It is a kind of insanity, and the only possible explanation is that **the male mind likes to have a varied diet**. It does not mean he actually **prefers hamburger*** (GQ, September 2014); *Если чувствуете, что разговор идет, как **по маслу**, и ваш собеседник хорошо реагирует на ваши шутки и*

остроумные реплики, можно добавить в беседу **немного перца** (Glamour, ноябрь 2016);

– **артефактная** метафора (метафора дома и механизмов): *Six bad calls that cause not a few pangs of reflective regret on his deathbed but a lifetime of pain, a wheelbarrow of regret to cart to his grave* (GQ January 2017); *Друзья мужа – нужный в хозяйстве инструмент* (Cosmo май 2017).

В британских ГЖ метафоры имеют общечеловеческое значение и относятся как к мужчинам, так и к женщинам, многие русские метафоры не только содержат гендерные маркеры, но придают оценочную коннотацию мужским и женским характеристикам.

В дискурсе ГЖ в качестве иносказания используется прием **иронии**, когда контекстуальный смысл высказывания противоположен буквальному значению или совсем его отрицает. Иронические комментарии в мужских и женских ГЖ относятся к представителям противоположного пола и комментируют жизненные ситуации: *They were set to do it the middle-class way – get the university education, map out the career flight plan, sigh over relationships for 15 years or so and then wheel out the fertility treatment on the cusp of their 40th birthdays, when Mother Nature had come to the conclusion that their shagged-out old bodies were not that interested in the propagation of the human race* (МН, June 2015); *Она «засиделась в девках и на пилатесе», а принц, который мог бы по достоинству оценить стройность ее бедер, запаздывает, поэтому девушка решает проинспектировать свою мужскую компанию: вдруг она проморгала нужного кандидата* (МН, декабрь 2015); *Холодный ум, горячее сердце, пресс, как стиральная доска. К сожалению, практика показывает, что как стиральная доска может быть что-то одно: или пресс, или мозг. Почему-то чем рельефнее тело, тем глаже извилины в голове* (Cosmo, май 2017).

В целом можно сказать, что диапазон образно-оценочных языковых средств, используемых в реализации маскулинности и феминности в дискурсе англоязычных ГЖ, косвенно отражает стремление современных британцев к ослаблению гендерной дихотомии. Интенсивное использование гендерных

маркеров и эмоционально-оценочных гендерно релевантных образных средств в дискурсе русскоязычных ГЖ указывает на то, что, несмотря на присутствие эгалитарных настроений и сближение социальных ролей мужчин и женщин, в российском обществе сохраняется высокая гендерная дифференциация, которая находит отражение в дискурсе СМИ.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В третьей главе диссертационного исследования:

– выявлено влияние требований феминистской лингвистики на гендерную нейтрализацию номинативной системы языка в дискурсе британских мужских и женских ГЖ, получающую отражение в использовании номинаций общечеловеческого значения без указания пола, агентивных существительных (*doctor, coach, model*);

– доказана значимость гендерно маркированных единиц в номинативной системе (антропометрических лексем *man, woman, girl, boy*, терминов родства) и адъективной лексики, выраженной прилагательными в разных степенях сравнения, в процессе языкового конструирования маскулинности и феминности в англоязычных ГЖ;

– выявлено активное использование в дискурсе британских ГЖ мужских и женских номинаций, имеющих морфологическое (*hero – heroine*), синтаксическое (*male colleague, woman politician*) и семантическое (*businesswoman*) маркирование;

– определено функциональное использование английских гендерно релевантных местоимений 3-го лица для обозначения представителей гендерной группы, а также значение личных местоимений 1-го лица единственного числа в автореферентных мужских/женских высказываниях, местоимений 2-го лица для имплицитного воздействия на референтов определенного пола, местоимений 1-го лица множественного числа в качестве обобщенных маркеров гендерных групп;

– отмечено участие английских глаголов и глагольных форм различной модальности в осуществлении коммуникативных функций языка в процессе дискурсивного конструирования британских гендерных моделей;

– обозначена роль синтаксических средств в организации англоязычного гендерно ориентированного дискурса, к особенностям которого следует отнести противопоставление гендерных групп, активное использование риторического аспекта дискурса и приемов разговорной речи;

– выявлено преобладание в оригинальных статьях российских ГЖ гендерно маркированных антропометрических лексем, терминов родства, агентивных существительных с суффиксальным маркированием (*официант – официантка*);

– установлено, что наличие в русском языке категории рода позволяет использовать в дискурсе отечественных ГЖ разнообразные мужские и женские номинации по семантическому признаку, содержащие функциональные мужские и женские характеристики (состояние, роль, внешние и внутренние качества) и имеющие оценочную коннотацию, усиленную адъективной лексикой (*добытчик, хранительница очага, клинический инфант, светская львица*);

– отмечено эмоционально-оценочное значение русской гендерно маркированной адъективной лексики, которая представлена атрибутивными определениями, грамматически согласованными с существительными, или краткими прилагательными в качестве предиката именного глагольного сказуемого; отмечено активное использование мелиоративной и пейоративной адъективной лексики в мужских и женских характеристиках;

– подтверждено использование русских местоимений, имеющих категорию рода, для обозначения любого представителя гендерной группы без уточнения лица и местоимений множественного числа в сочетании с мужскими и женскими номинациями для обозначения гендерных групп;

– подчеркнуты возможность согласования по роду некоторых форм русских глаголов с гендерно маркированными частями речи (существительными, субстантивированными прилагательными, местоимениями) и зависимость выбора различных глагольных форм и синтаксических конструкций от общей модальности гендерно значимых дискурсивных высказываний;

– проведено сопоставление эмоционально-оценочных средств языка в англо- и русскоязычных высказываниях с гендерной тематикой, отражающих характерные особенности национальных ЯКМ и ГКМ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного диссертационного исследования было теоретически обосновано влияние постмодернистской философии на применение антропоцентрического подхода к изучению языка, который стал основой гендерного направления в лингвистике, доказавшего перманентное присутствие гендерного компонента во всех языковых проявлениях. Следствием интереса лингвистов к человеческому фактору является обращение к коммуникативно-прагматическому аспекту языка и его дискурсивному использованию.

Анализ теоретического материала доказывает, что в любом виде дискурса (устного и письменного) содержится гендерный компонент. Для изучения гендерного аспекта в дискурсе СМИ необходимо использовать методы лингвистического анализа медиатекста, рассматривающие как языковые средства, так и экстралингвистические факторы.

Под влиянием культурно-социальных и экономических факторов меняется содержание понятий маскулинности и феминности, сопровождающих человечество на протяжении многовековой истории. Активное участие в этом процессе принимают СМИ, в частности, гендерно ориентированные ГЖ, в дискурсе которых, кроме отражения современных гендерных норм и ролей, активно конструируются и транслируются определенные модели гендерного поведения.

При рассмотрении обширного иллюстративного материала британских и российских ГЖ были выявлены общие закономерности проявления гендерного компонента, например, совпадение тематических зон, а также конкретные языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности. Дискурсивная гендерная составляющая англо- и русскоязычных журналов реализуется определенным набором языковых средств, включающим гендерно маркированные наименования лица, адъективную лексику, характеризующую мужчин и женщин, гендерно релевантные местоимения, глаголы и глагольные

формы, отражающие мужское и женское поведение, различные синтаксические структуры, связанные с коммуникативными задачами дискурса.

В дискурсе британских ГЖ обнаружен высокий процент употребления гендерно нейтральных лексических единиц (*person, individual, human, human being*), что отвечает требованиям гендерной корректности и соответствует распространенной в западном обществе эгалитарной гендерной модели. Активное использование в отечественных ГЖ гендерно маркированных лексических единиц отражает устойчивость традиционных гендерных представлений в российском обществе.

С гендерной адресованностью дискурса британских и отечественных ГЖ связано преобладание гендерно маркированных лексических единиц в качестве персонифицированных мужских и женских номинаций, наиболее распространены формальные антропометрические номинации (*man, woman, boy, girl, мужчина, женщина, парень, девушка* и т.д.). Кроме того, в набор английских и русских гендерно маркированных наименований лица входят термины родства, из них наиболее популярны *wife, husband, муж, жена*, хотя родственные отношения отражены и в других номинациях (*mother, father, daughter, son, sister, brother, aunt, uncle, зять, невестка, теща, свекровь* и т. д.). Разнообразие и востребованность терминов родства в отечественных журналах косвенно свидетельствует о большом значении семьи в жизни российских мужчин и женщин.

В дискурсе англо- и русскоязычных ГЖ в равной степени употребляются агентивные существительные, обозначающие гендерно маркированные номинации людей по профессиональному признаку и социальному статусу (*doctor, priest, philosopher, nurse, maid, редактор, спортсмен*) или наименования лица в значении «непрофессиональная деятельность» (*burglar, objector, mourner, gossiper, strategist, партнер, представитель, житель, собеседник*).

В гендерно ориентированных журналах распространены наименования лица по семантическому признаку, отражающему состояние, роль, признак, качество, функцию мужчины (*a fellow, a buddy, a son of a gun, парень, друг, приятель,*

бойфренд, любимый, жених, поклонник, любовник) или женщины (*a beauty, a ladylove, a best girl, возлюбленная, подруга, любовница, избранница, знакомая, невеста, барышня, экс-подруга*). В российских журналах такие номинации более многочисленны и часто имеют оценочную коннотацию.

Для описания мужчин и женщин широко используется адъективная лексика и прежде всего относительные прилагательные *male/female, мужской/женский* в качестве маркеров гендерной отнесенности при характеристике внешности, характера, поведения, атрибутов, часто маркируя отвлеченные понятия, названные прилагательные наделяют их гендерными характеристиками, несущими скрытую оценку. Обобщающим маркером гендерной группы могут быть количественные прилагательные в сочетании с мужской или женской номинацией (*many women, many men, многие девушки, многие парни*). В разнообразных личностных характеристиках используется широкий спектр адъективной лексики, которая отражает внешние данные, возраст, интеллектуальные способности и характер мужчин и женщин. Частое применение авторами сравнительной и превосходной степеней сравнения качественных прилагательных подчеркивает стремление современных мужчины и женщины к достижению идеального образа. Если в дискурсе британских ГЖ адъективная лексика сохраняет нейтральный характер, то в дискурсе российских журналов гендерные характеристики чаще обладают ярко выраженным оценочным значением.

При обозначении гендерных категорий функциональное значение приобретают различные виды гендерно релевантных местоимений (*he/she – он/она*), а также обобщенные маркеры гендерных групп (*we, men, we, women; мы – мужчины, мы – женщины*).

К общим дискурсивным приемам в англо- и русскоязычных ГЖ в процессе языковой реализации современных моделей маскулинности и феминности следует отнести активное использование коммуникативных функций языка (волюнтативной, персуазивной, эмотивной), которое отражается в выборе императивных и модальных глагольных форм в значении долженствования,

необходимости, желательности, возможности, а также в синтаксической структуре высказываний, имитирующей мужскую и женскую разговорную речь. В гендерно значимых английских и русских высказываниях используются различные образно-риторические дискурсивные приемы (*сравнения, гиперболы, метафоры, ирония* и др.), при этом в российском дискурсе они имеют ярко выраженный оценочный характер.

Сопоставительный анализ дискурса британских и российских ГЖ позволил выявить использование гендерно релевантных средств языка в контексте социальной коммуникации, определить общеевропейские тенденции в понимании современных гендерных концептов и отметить национальные особенности их содержания. Проведенное исследование рассматривает возможности языковых средств в реализации гендерной составляющей в дискурсе англо- и русскоязычных гендерно ориентированных ГЖ и является примером комплексного подхода к изучению проблемы взаимосвязи языка и гендера, который может быть применен ко всем видам дискурса.

Библиографический список

1. Адзинова, А.А. Заглавия в креолизованном тексте (на материале «глянцевых» журналов мод) / А.А. Адзинова // Аналитика культурологии. – 2008. – № 10. – С. 186–188.
2. Адзинова, А.А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Адзинова Анжела Анатольевна. – Майкоп, 2007. – 222 с.
3. Адонина, Л.В. Концепт «женщина» в русском языковом сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Адонина Лариса Валерьевна. – Воронеж, 2007. – 23 с.
4. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта, 2010. – 288 с.
5. Апресян, Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю.Д. Апресян // Избранные труды. Т.2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Языки русской культуры, 1995. – С. 348–388.
6. Артемова, А.В. Концепт «женщина» во фразеологии / А.В. Артемова // Лингвистические основы межкультурной коммуникации: материалы международной научной конференции (Н. Новгород, 14–15 ноября 2003). – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н.А. Добролюбова, 2003. – С. 20–30.
7. Артемова, А.В. Эмотивно-оценочная объективация концепта «Женщина» в семантике фразеологических единиц: на материале английской и русской фразеологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Артемова Анна Вячеславовна. – Пятигорск, 2000. – 20 с.
8. Арутюнова, Н.Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой «картины мира») / Н.Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1987. – №3. – С. 3–19.
9. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – 688 с.

10. Арутюнова, Н.Д. Логический анализ языка: Ментальные действия / Н.Д. Арутюнова / под ред. Н.Д. Арутюновой и Н.К. Рябцевой. – М.: Наука, 1993. – 176 с.
11. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
12. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
13. Аскольдов, С.А. Концепт и слово / С.А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. проф. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1999. – С. 267–269.
14. Бабушкин, А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 1996. – 104 с.
15. Байджанова, Ю.Ш. Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры / Ю.Ш. Байджанова // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17. – № 3 (I). – С. 1641–1642.
16. Барт, Р. Текстовый анализ одной новеллы Эдгара По / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, Универс, 1989. – С. 450–465.
17. Батлер, Дж. Гендерное беспокойство / Дж. Батлер // Антология гендерной теории / под ред. Е. Гаповой и А. Усмановой. – Минск: «ПроPILEИ», 2000. – С. 297–346.
18. Белова, Н.Н. Семантика оценки в именах прилагательных: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Белова Наталия Николаевна. – М., 2011. – 26 с.
19. Белова, Т.М. Гендерная метафора как отражение культурного концепта «маскулинность» во французском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Белова Татьяна Мухорамовна. – Кемерово, 2007. – 270 с.
20. Белоногов, С.Е. Социальный стереотип: позитивное или негативное явление / С.Е. Белоногов // Science Time. – 2014. – № 2 (2). – С. 5–8.

21. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Изд-во «Прогресс», 1974. – 448 с.
22. Бессмертный, Ю.Л. Частная жизнь: стереотипное и индивидуальное / Ю.Л. Бессмертный // Человек в кругу семьи. Очерки по истории частной жизни в Европе до начала Нового времени / под ред. Ю.Л. Бессмертного. – М.: РГГУ, 1996. – С. 11–19.
23. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – М.: УРСС Эдиториал, 2008. – 280 с.
24. Бондарко, А.В. К анализу категориальных ситуаций в сфере модальности: императивные ситуации / А.В. Бондарко // Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. – Ленинград: Наука, 1990. – С. 80–89.
25. Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2006. – 290 с.
26. Букина, Е.И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе / Е.И. Букина // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия «Филология, история, востоковедение». – 2013. – № 2 (49). – С. 61–65.
27. Булычев, И.И. Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира [Электронный ресурс] / И.И. Булычев // Credo-new. Теоретический журнал. – 2004. – № 3. – Режим доступа: [http:// credonew.ru/content/view/384/56/](http://credonew.ru/content/view/384/56/) (Дата обращения: 11.05.2017).
28. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Буряковская Валерия Анатольевна. – Волгоград, 2014. – 326 с.
29. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
30. ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

31. Васильева, С.П. Русская топонимия Приенисейской Сибири: картина мира: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Васильева Светлана Петровна. – Красноярск, 2006. – 327 с.
32. Васильев, Л.М. Семантическая категория оценки и оценочные предикаты / Л.М. Васильев // Исследования по семантике: Семантические категории в русском языке: сб. науч. ст. – Уфа: Изд-во Башкирского университета, 1996. – С. 55–62.
33. Ваулина, С.С. Модальность как коммуникативная категория: некоторые дискуссионные аспекты исследования / С.С. Ваулина // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2013. – Вып. 8. – С. 7–12.
34. Вахрамеева, А.С. Гендерно-ориентированные высказывания в современном английском языке: на материале женской прозы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Вахрамеева Анна Сергеевна. – Санкт-Петербург, 2009. – 193 с.
35. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая // пер. с англ., отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
36. Виноградов, В.В. Исследования по русской грамматике. Избранные труды / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1975. – 559 с.
37. Волошина, К.С. Фразеологизм как средство концептуализации понятия «гендер» (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Волошина Карина Сергеевна. – Нальчик, 2010. – 25 с.
38. Вольф, Е.М. Грамматика и семантика прилагательного (на материале иберо-романских языков) / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1978. – 200 с.
39. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
40. Воронина, О.А. Введение в гендерные исследования / О.А. Воронина // Материалы первой Российской школы по женским и гендерным исследованиям “Валдай-97”. – М.: МЦГИ, 1997. – С. 29–34.
41. Воронина, О.А. Гендер и культура / О.А. Воронина, Т.А. Клименкова // Женщины и социальная политика (гендерный аспект): сб. науч. ст. / Отв. ред.

- З.А. Хоткина. – М.: Институт социально–экономических проблем народонаселения РАН, 1992. – С. 10–22.
42. Воронина, О.А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований / О.А. Воронина // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций / под общ. ред. О.А. Ворониной. – М.: МГЦИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 13–106.
43. Воронина, О.В. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ / О.В. Воронина. – М.: Знамя, 1999. – 175 с.
44. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
45. Гейли, У. Диалектика пола в процессе формирования государства / У. Гейли // Советская этнография. – 1990. – № 5. – С. 84–97.
46. Герасименко, И.Е. Коннотативная семантика единиц в аспекте гендерной лингвистики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Герасименко Ирина Евгеньевна. – Москва, 2009. – 48 с.
47. Гидденс, Э. Трансформация интимности / Э. Гидденс / пер. и примеч. В.Ф. Анурина. – СПб.: Питер, 2004. – 62 с.
48. Горбунов, А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма: учеб. пособие / сост. А.Г. Горбунов. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. – 56 с.
49. Гордон, Д. Постулаты речевого общения / Д. Гордон, Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 276–302.
50. Городникова, М.Д. Гендер в коммуникативной интеракции / М.Д. Городникова // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции. – М.: «Рудомино», 2002. – С. 70–76.
51. Городникова, М.Д. Гендерный аспект обращений как фактор речевого регулирования / М.Д. Городникова // Гендер как интрига познания: сб. науч. ст. – М.: «Рудомино», 2000. – С. 81–92.

52. Городникова, М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе / М.Д. Городникова // Гендерный фактор в языке и коммуникации: сб. науч. трудов. – Иваново: Юнона, 1999. – С. 23–27.
53. Горошко, Е.И. Гендерная проблематика в языкознании / Е.И. Горошко // Введение в гендерные исследования. Ч. I: учеб. пособие / под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 508–542.
54. Горошко, Е.И. Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Горошко Елена Игоревна. – М., 1996. – 179 с.
55. Горошко, Е.И. Проблемы изучения особенностей мужского и женского стиля речи / Е.И. Горошко // Формирование коммуникативных и интеллектуальных навыков школьников и студентов. – Днепропетровск: Пороги, 1994. – с. 160–169.
56. Горошко, Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма: монография / Е.И. Горошко. – М. – Харьков: Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 440 с.
57. Гречушникова, Т.В. О гендерных аспектах авторского словотворчества в современном немецком языке / Т.В. Гречушникова // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 118–125.
58. Григорян, А.А. К вопросу о гендерной маркированности английского языка / А.А. Григорян // Женщина в российском обществе. – 2014. – №1. – С. 81–86.
59. Григорян, А.А. Состояние и перспективы гендерной лингвистики на западе в конце XX – начале XXI веков: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Григорян Ашот Арамович. – Иваново, 2005. – 372 с.
60. Гриценко, Е.С. Гендер в британской и американской лингвокультурах: монография / Е.С. Гриценко, М.В. Сергеева, А. О. Лалетина, А.А. Бодрова, Л.Г. Дуняшева // под общ. ред. Е.С. Гриценко. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 224 с.
61. Гриценко, Е.С. Гендерные аспекты национальной идентичности в российском предвыборном дискурсе / Е.С. Гриценко // Journal of Eurasian Research. – 2003. – №3. – С. 71–79.

62. Гриценко, Е.С. Женщины и женственность в американском предвыборном дискурсе / Е.С. Гриценко // Вестник Московского государственного университета. Серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2009. – № 3. – С. 112–123.
63. Гриценко, Е.С. Язык как средство конструирования гендера: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Гриценко Елена Сергеевна. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
64. Гришаева, Л.И. Гендерные стереотипы как текстоорганизующий фактор / Л.И. Гришаева // Kalbus studijos. Studies about languages. – 2004. – №6. – С. 62–71.
65. Groshov, I.V. Образ женщины в рекламе / И.В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 331–343.
66. Гумбольдт, В. фон Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 400 с.
67. Гумбольдт, В. фон Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 452 с.
68. Гусейнова, И.А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 81–92.
69. Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. – М.: Институт языкознания РАН, 1995. – С. 239–320.
70. Денисова, А.А. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М.: Информация – XXI век, 2002. – 256 с.
71. Денисова, Т.А. Репрезентация концептов мужчина и женщина в языковом сознании русского народа: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Денисова Татьяна Александровна. – Тамбов, 2006. – 26 с.
72. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь / Д. Джери, Дж. Джери / В 2-х томах: пер. с англ. Н.Н. Марчук. Т. 1. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 544 с.

73. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
74. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т.Г. Добросклонская // «Медиалингвистика». Международный научный журнал. – 2015. – № 1 (6). – С. 45–57.
75. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т.Г. Добросклонская // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». – 2014. – № 13 (184). – Выпуск 22. – С. 181–187.
76. Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 2006. – №2. – С. 20–33.
77. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь»: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 203 с.
78. Ефремов, В.А. Гендерные стереотипы как элемент концептуализации / В.А. Ефремов // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2011. – № 2 (35). – С. 149–158.
79. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Желтухина Марина Ростиславовна. – М., 2004. – 358 с.
80. Жеребкина, И.А. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие / И.А. Жеребкина // под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.
81. Жеребкина, И.А. Подчиниться или погибнуть: парадоксы женской субъективации в русской культуре конца XIX века / И.А. Жеребкина // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 164–171.
82. Журавлев, И.В. Методологические проблемы исследования образов сознания (на примере образа мужчины) / И.В. Журавлев // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 8. – С. 66–73.

83. Зайнуллин, М.В. Модальность как функционально-семантическая категория (на материале башкирского языка) / М.В. Зайнуллин. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1986. – 123 с.
84. Зиновьева, Е.С. Гендерный фактор в теории и практике коммуникации / Е.С. Зиновьева // Язык и общество: диалог культур и традиций: сборник материалов международной научной конференции «Чтения Ушинского». Вып. 10. Часть 1. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – С. 63–72.
85. Зиновьева, Е.С. Дискурс русскоязычных гляцевых журналов как объект изучения медиалингвистики / Е.С. Зиновьева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2016а. – №4(73). – С. 88–92.
86. Зиновьева, Е.С. Изучение дискурса в рамках медиалингвистики / Е.С. Зиновьева // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016б. – № 3. – С. 73–80.
87. Зиновьева, Е.С. Имя существительное и особенности реализации гендерного аспекта / Е.С. Зиновьева // Язык и общество: диалог культур и традиций: сборник материалов международной научной конференции «Чтения Ушинского». Вып. 11. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. – С. 24–36.
88. Зиновьева, Е.С. Особенности проявления гендерных стереотипов в языке / Е.С. Зиновьева // Shlossman L. (Ed.). The Seventh European Conference on Languages, Literature and Linguistics. Proceedings of the Conference (June 14, 2015). – Vienna, OR: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. – P. 142–146.
89. Зиновьева, Е.С. Предпосылки становления гендерной лингвистики / Е.С. Зиновьева // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2014. – № 3. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 158–162.
90. Зиновьева, Е.С. Роль гендерно маркированных лексических единиц в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе гендерно ориентированных гляцевых журналов (на материале английского и русского языков) / Е.С. Зиновьева // Universum: Филология и искусствоведение. – 2017. – № 12 (46). – С. 36–39.

91. Зиновьева, Е.С. Современные аспекты изучения гендера в языкознании / Е.С. Зиновьева // Вестник Вятского государственного университета. – Киров: Изд-во ВятГУ, 2016в. – № 1. – С. 74–78.
92. Зиновьева, Е.С. Создание стереотипного образа мужчины в глянцевах журналах (на материале русского и английского языков) / Е.С. Зиновьева // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2016г. – № 5. – Т. 22. – С. 198–203.
93. Зиновьева, Е.С. Феминистская лингвистика в контексте постмодернистской философии / Е.С. Зиновьева // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016д. – № 1. – С. 43–47.
94. Зыкова, И.В. Гендерный компонент в структуре и семантике фразеологических единиц современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Зыкова Ирина Владимировна. – Москва, 2002. – 219 с.
95. Игумнова, А.М. Лексико-морфологические средства гиперболизации в рекламных текстах англоязычных «женских глянцевах» журналов / А.М. Игумнова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 38–40.
96. Ильиных, С.А. Феномен «нового мужчины» или снова о гендере // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – № 14. – С. 93–97.
97. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
98. Калугина, Е.Н. Когнитивные деривационные маркеры в номинациях гендерных концептов субстандарта английского языка / Е.Н. Калугина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». Выпуск 13. – 2011. – № 22. – С. 10–13.
99. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
100. Карасик, В.И. Антология концептов / В.И. Карасик / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Том 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 с.

101. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград–Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3–15.
102. Карасик, В.И. Лингвокультурный концепт как элемент языкового сознания / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Методология современной психолингвистики. – Москва–Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2003. – С. 50–57.
103. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
104. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
105. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 363 с.
106. Караулов, Ю.Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента / Ю.Н. Караулов // Этнокультурная специфика языкового сознания / под ред. Н.В. Уфимцевой. – М., 1996. – С. 67–96.
107. Каюмова, Э.Р. Синтаксические особенности современной журнальной публицистики (на материале журнала «Cosmopolitan») / Э.Р. Каюмова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2011. – № 1. – С. 140–143.
108. Каюмова, Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Каюмова Эльмира Ришатовна. – Уфа, 2012. – 22 с.
109. Кемеров, В.Е. Современный философский словарь / В.Е. Кемеров // под ред. В.Е. Кемерова. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск: «ПАНПРИНТ», 1998. – 1064 с.
110. Кибрик, А.А. Дискурс [Электронный ресурс] / А.А. Кибрик, П.Б. Паршин. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/node/34030> (Дата обращения: 11.05.2017).
111. Кибрик, А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.

112. Кирилина, А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А.В. Кирилина // Гендер как интрига познания: сб. ст. / сост. А.В. Кирилина. – М., 2000а. – С. 47–80.
113. Кирилина, А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Кирилина Алла Викторовна. – Москва, 2000б. – 369 с.
114. Кирилина, А.В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике (Философский и методологический аспекты) / А.В. Кирилина // Общественные науки и современность. – 2000в. – №4. – С. 138–143.
115. Кирилина, А.В. Гендерные исследования в лингвистике и коммуникации / А.В. Кирилина. – М.: РОССПЭН, 2004. – 252 с.
116. Кирилина, А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах / А.В. Кирилина // Гендерные образование в системе высшей и средней школы: состояние и перспективы: Материалы международной научной конференции, Иваново, 24–25 июня 2003 г. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2003. – С.132–138.
117. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. – № 2 (23). – 2005. – С. 112–132.
118. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования как проявление смены эпистемы в гуманитарном знании / А.В. Кирилина // Вестник Военного университета. – № 4 (24). – 2010. – С. 110–114.
119. Кирилина, А.В. «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста / А.В. Кирилина // Женщина в российском обществе. – 1998. – №2. – С. 21–27.
120. Кирилина, А.В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике / А.В. Кирилина // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Первой международной конференции. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 5–14.
121. Кирилина, А.В. Особенности плана содержания гендерно значимых номинаций (на материале русских и немецких лексикографических трудов) /

- А.В. Кирилина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2002. – № 2. – С. 49 – 56.
122. Кириллова, Н.Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.
123. Книжникова, З.О. Гендерная стереотипизация личности в языке и культуре / З.О. Книжникова // Проблемы истории, филологии, культуры. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. – 2011. – № 31. – С. 261–266.
124. Кон, И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире / И.С. Кон // Введение в гендерные исследования. Ч.1: учеб. пособие/ под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001. – С. 562–605.
125. Коннелл, Р. Маскулинности и глобализация / Р. Коннелл // Введение в гендерные исследования. Ч. II: хрестоматия / под ред. С.В. Жеребкина. – СПб.: Алетейя, 2001. – С. 851–879.
126. Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
127. Коробейникова, А.А. Мужчина глазами женщины: лексический аспект: на материале женской поэзии XX века: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Коробейникова Анна Александровна. – Оренбург, 2008. – 173 с.
128. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи (из наблюдений за речевой практикой масс-медиа) / В.Г. Костомаров. – М.: Педагогика–Пресс, 1997. – 103 с.
129. Костяшкина, Е.А. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор – адресат» (на материале глянцевого журналов) / Е.А. Костяшкина // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2012. – № 4. – С. 23–31.
130. Кравченко, В.В. Владимир Соловьев и СОФИЯ: монография / В.В. Кравченко. – М., 2006. – 384 с.
131. Крапивкина, М.В. Реклама как источник гендерных стереотипов (на материале немецких «женских» и «мужских» «глянцевого» изданий) /

- М.В. Крапивкина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2011а. – № 5. – С. 48–52.
132. Крапивкина, М.В. Язык немецкой журнальной рекламы: вербальные и невербальные средства конструирования гендерной идентичности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Крапивкина Мария Вячеславовна. – М., 2011б. – 26 с.
133. Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек. Сознание. Коммуникация: монография / В.В. Красных. – М.: Диалог МГУ, 1998. – 352 с.
134. Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / В.В. Красных. – М., 2001. – С. 200–201.
135. Красных, В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
136. Кротова, М.А. Гендер адресата в тексте журнальной рекламы / М.А. Кротова // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – № 1. – С. 137–139.
137. Крылова, О.Н. Пейоративные номинации лица в гендерном аспекте (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Крылова Ольга Николаевна. – М., 2009. – 19 с.
138. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова / под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
139. Кубрякова, Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1994. – № 4. – С. 34–47.
140. Кубрякова, Е.С. Обеспечение речевой деятельности и проблема внутреннего лексикона / Е.С. Кубрякова // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – С. 82–140.
141. Кубрякова, Е.С. Проблемы представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем / Е.С. Кубрякова // Язык и структуры

- представления знаний: сб. научно-аналитических обзоров. – М.: РАН; ИНИОН, 1992. – С. 4–38.
142. Кубрякова, Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века / Е.С. Кубрякова // *Язык и наука конца XX века*. – М.: Языки русской культуры, 1995. – С. 144–238.
143. Кубрякова, Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 520 с.
144. Кун, Т. Структура научных революций / Т. Кун. – М.: Прогресс, 1977. – 300 с.
145. Лазеева, Н.В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журналов / Н.В. Лазеева // *Вестник Кемеровского государственного университета*. – 2012. – №4 (52). – С. 21–24.
146. Лакофф, Дж. Женщина, огонь и опасные предметы: что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф // пер. с англ. И.Б. Шатуговского. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
147. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // *Теория метафоры*. – М., 1990. – С. 387–415.
148. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С. 12–52.
149. Лалетина, А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Лалетина Александра Олеговна. – Нижний Новгород, 2007. – 185 с.
150. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман / пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
151. Лукин, О.В. Новые направления современного языкознания (2-я половина XX века – XXI век): учебное пособие / О.В. Лукин. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015. – 80 с.
152. Лурия, А.Р. Язык и сознание / А.Р. Лурия. – М.: Изд-во Московского университета, 1998. – 336 с.

153. Магнес, Н.О. “I Am Sick and Tired of Conforming”: эмансипационный нарратив / Н.О. Магнес // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». – 2016. – Вып. 2. – С. 32–48.
154. Маевская, А.Ю. Контент медиатекста в глянцевах журналах / А.Ю. Маевская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2013. – Т. 1. – № 31. – С. 81–87.
155. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
156. Маклюэн, М.Г. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Г. Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
157. Манзуллина, З.А. Языковая категоризация гендерных стереотипов: сопоставительный аспект: на материале русского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Манзуллина Зульфия Анваровна. – Уфа, 2005. – 176 с.
158. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В.А. Маслова. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 296 с.
159. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
160. Милосердова, Е.В. Гендерные стереотипы в современной российской коммерческой рекламе / Е.В. Милосердова // Гендер: язык, культура, коммуникация: Материалы Третьей международной конференции, Москва 27–28 ноября 2003 г. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 74–76.
161. Михалева, О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
162. Насруллаева, Н.З. Способы выражения коннотаций гендерно маркированных фразеологических единиц современного английского языка / Н.З. Насруллаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 27 (382). – С. 135–139.

163. Некрасова, А.Е. Дискурсивный анализ высказываний, отражающих стереотипы взаимовосприятия англичан и французов: на материале качественной британской и французской прессы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Некрасова Анна Евгеньевна. – М., 2009. – 215 с.
164. Новиков, А.И. Смысл как особый способ членения мира в сознании / А.И. Новиков // Языковое сознание и образ мира: сб. ст. / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М.: Институт языкознания РАН, 2000. – с. 33–38.
165. Ожегов, С.И. Словарь русского языка: около 60 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов / под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – М.: Изд-во «Оникс»; Изд-во «Мир и Образование», 2006. – 753 с.
166. Окольская, Л.А. Жизненные проекты и правила для девушек в российских глянцевах журналах / Л.А. Окольская, М.В. Комогорцева // Социологический журнал. – 2010. – № 2. – С. 68–91.
167. Олешков, М.Ю. Педагогический дискурс: учеб. пособие / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2012. – 310 с.
168. Опарина, А.В. Вопросы гендерологии. Мужественность и женственность как культурные концепты гендерной лингвистики / А.В. Опарина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2011. – № 7. – С. 27–34.
169. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22 – 129.
170. Павиленис, Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка / Р.И. Павиленис. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.
171. Пескова, Е.Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е.Н. Пескова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2 (16). – С. 26–31.
172. Петрова, Е.С. Сопоставительная типология английского и русского языков. Грамматика: учеб. пособие / Е.С. Петрова. – М.: Academia, 2011. – 367 с.

173. Плисецкая, А.Д. Глобализация в языке и стиле глянцевого СМИ (на материале журнала *Jalouse*, французская и русская версии) / А.Д. Плисецкая // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2010. – №8. – С. 190–199.
174. Полонский, А.В. Ключевые особенности дискурса глянцевого журнала / А.В. Полонский, Е.А. Самотуга // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – № 18 (89). – Вып. 7. – С. 227–235.
175. Полонский, А.В. Сущность и язык публицистики / А.В. Полонский. – Белгород: Политерра, 2009. – 240 с.
176. Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ, 2007. – 315 с.
177. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 192 с.
178. Попова, З.Д. Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии / З.Д. Попова / под ред. З.Д. Поповой, И.А. Стернина. – Воронеж, 2002. – 151 с.
179. Попова, Т.Г. Концепт как оперативная единица памяти / Т.Г. Попова, Е.В. Курочкина // *Rhema. Рема*. – 2015. – № 1. – С. 53–57.
180. Попова, Т.Г. Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социокоммуникативные аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Попова Татьяна Георгиевна. – М., 2004. – 288 с.
181. Попова, Т.Г. Роль когнитивной функции метафоры в создании картины мира / Т.Г. Попова // *Иностранные языки в высшей школе*. – Рязань: Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина. – 2011. – № 2. – С. 34–36.
182. Потапов, В.В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии / В.В. Потапов // *Вопросы языкознания*. – 2002. – №1. – С.103–130.
183. Пушкарева, Н.Л. Гендерная проблематика в исторических науках / Н.Л. Пушкарева // *Введение в гендерные исследования*. Ч. I: учеб. пособие / под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 277–311.

184. Пушкарева, Н.Л. Гендерные исследования и исторические науки / Н.Л. Пушкарева // Гендерные исследования. – 1999а. – № 3. – С. 166–187.
185. Пушкарева, Н.Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н.Л. Пушкарева // Женщина. Гендер. Культура. – М., 1999б. – С. 15–34.
186. Рахилина, Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. – М.: Русские словари, 2008. – 416 с.
187. Рубин, Г. Обмен женщинами: заметки по политэкономии пола / Г. Рубин // Антология гендерной теории. – Минск: Проилеи, 2000. – С. 99–113.
188. Рябова, Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т.Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. Т. V. – 2003. – № 1–2 (15–16). – С. 120–139.
189. Рябов, О.В. «Женственность» и «мужественность» как категории русской историософии / О.В. Рябов // Женщина в российском обществе. – 1996. – №1. – С. 32–35.
190. Рябов, О.В. Женщина и женственность в философии серебряного века / О.В. Рябов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 1997. – 160 с.
191. Рябов, О.В. «Матушка-Русь»: опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии / О.В. Рябов. – М.: Ладомир, 2001. – 202 с.
192. Савкина, И.Л. Образы тетушки и приживалки в аспекте гендерной поэтики (на материале прозы М. Жуковой и Е. Ган) / И.Л. Савкина // Проблемы поэтики языка и литературы: материалы межвузовской конференции памяти Я.И. Гина. – Петрозаводск: Изд-во КГПУ, 1996. – С. 114–118.
193. Самоутуга, Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала “Cosmopolitan” за 2005–2011 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Самоутуга Екатерина Алексеевна. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2012. – 204 с.

194. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
195. Серио, П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика: Антология / сост. Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549–562.
196. Серио, П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / пер. с франц. и португ. – М.: Прогресс, 1999. – 12–53 с.
197. Серова, И.Г. Гендер как новая область знаний / И.Г. Серова // Типы знаний и их репрезентация в языке: сб. науч. трудов / отв. ред. Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. – С. 45–54.
198. Силинский, С.В. Речевая вариативность слова: на материале английских имен лица. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. – 128 с.
199. Сим, О.А. Лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала: на материале журнальных текстов на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сим Ольга Анатольевна. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2009. – 198 с.
200. Скребцова, Т.Г. Когнитивная лингвистика: курс лекций / Т.Г. Скребцова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 256 с.
201. Скулкин, О.В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Скулкин Олег Владимирович. – Сочи, 2014. – 250 с.
202. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты / Г.Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 260 с.
203. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе: монография / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
204. Смит, С. Постмодернизм и социальная история на Западе: проблемы и перспективы // Вопросы истории. – 1997. – № 8. – С. 154–161.

205. Солганик, Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – 2001. – №3. – С. 74–83.
206. Соссюр, Ф. де. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – М.: Прогресс, 1977. – 695 с.
207. Степанов, В.Н. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры / В.Н. Степанов, Е.М. Болдырева // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – № 2. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 182–187.
208. Степанов, В.Н. Об энтропии понятия «концепт» в современной лингвистике / В.Н. Степанов, О.А. Кириак // Иностранные языки в высшей школе: научный журнал. – Рязань, 2009. – Вып. 3 (10). – С. 34–43.
209. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века: сборник ст. / под ред. Ю.С. Степанова. – М., 1995. – С. 33–73.
210. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
211. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.
212. Стернин, И.А. Социальные факторы и публицистический дискурс / И.А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: человек и его дискурс: сборник научных трудов / под ред. Ю.А. Сорокина и М.Р. Желтухиной. – М.: Издательский центр «Азбуковник», 2003. – С. 91–108.
213. Стеценко, Т.И. Феминистский социокультурный проект: социальные рамки гендерной самоидентификации личности в условиях современной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т.И. Стеценко. – Владивосток, 1997. – 25 с.
214. Суходольская, Н.П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей / Н.П. Суходольская // Философия и общество. – 2007. – № 3. – С. 152–160.

215. Табурова, С.К. Механизмы создания экспрессивности в репликах мужчин и женщин – депутатов бундестага / С.К. Табурова // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – Иваново: Юнона, 1999а. – С. 63–71.
216. Табурова, С.К. Реплики депутатов бундестага как речевые акты / С.К. Табурова // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – Иваново: Юнона, 1999б. – С. 72–86.
217. Таннен, Д. Ты меня не понимаешь. Почему мужчины и женщины не понимают друг друга / Д. Таннен. – М.: Вече; Персей; АСТ, 1996. – 432 с.
218. Телия, В.Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В.Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: сб. науч. ст. – М.: Наука, 1988. – С. 173–204.
219. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
220. Тимофеев, М.Ю. Роман с Россией: гендерный аспект деконструкции русскости в произведениях Виктора Ерофеева / М.Ю. Тимофеев // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй международной научной конференции. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 285–293.
221. Титаренко, А.И. Структуры нравственного сознания: опыт этико-философского исследования / А.И. Титаренко. – М.: Мысль, 1974. – 278 с.
222. Томская, М.В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса / М.В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Первой Международной конференции. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 328–333.
223. Трипольская, Т.А. Языковые механизмы эмоциональной и оценочной интерпретации действительности / Т.А. Трипольская // Проблемы интерпретационной лингвистики: межвузовский сборник научных трудов. – Новосибирск, 2000. – С. 14–27.
224. Тураева, З.Я. Лингвистика текста и категория модальности / З.Я. Тураева // Вопросы языкознания. – 1994. – №3. – С. 10–114.

225. Тхорик, В.Ш. Языковая личность (лингвокультурологический аспект): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / В.Ш. Тхорик. – Краснодар, 2000. – 304 с.
226. Унгер, Р. О редефиниции понятий пол и гендер: монография / Р. Унгер. – М.: АСТ, 2003. – 197 с.
227. Уорф, Б. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б. Уорф // Новое в лингвистике. – М.: Наука, 1960. – Вып. 1. – С. 156–187.
228. Ухова, Л.В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации / Л.В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2011. – № 5–6. – Т. 17. – С. 142–145.
229. Ухова, Л.В. Гендерная специфика рекламных образов (на примере печатной рекламы парфюмерии) / Л.В. Ухова // Человек в информационном пространстве. Выпуск 9. Том I. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – С. 62–67.
230. Уэст, К. Создание гендера (doing gender) / К. Уэст, Д. Зиммерман // Гендерные тетради. Вып. 1. – СПб, 1997. – С. 94–124.
231. Фатеева, Н.А. Языковые особенности современной женской прозы. Подступы к теме / Н.А. Фатеева // Русский язык сегодня: сб. ст. / отв. ред. Л.П. Крысин. – М.: Азбуковник, 2000. – № 1. – С. 573–586.
232. Федосеева, Е.В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Федосеева Елена Викторовна. – Иркутск, 2016. – 190 с.
233. Федотова, М.Е. Особенности лингвокультурной репрезентации женщины в немецком песенном фольклоре / М.Е. Федотова // Доклады Второй международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». – М.: МГЛУ, 2003. – С. 330–335.
234. Фомин, А.Г. Психолингвистическая концепция гендерной языковой личности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Фомин Андрей Геннадьевич. – Барнаул, 2004. – 46 с.

235. Фомина, Ю.А. Аспекты изучения языковой оценки / Ю.А. Фомина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 20. – С. 154–161.
236. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности: сборник / М. Фуко. – М.: Магистериум; Касталь, 1996. – 446 с.
237. Халеева, И.И. Гендер как интрига познания / И.И. Халеева // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – Иваново: Юнона, 1999. – С. 5–9.
238. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно. – М.: Медиум, 1997. – 312 с.
239. Черных, А.И. Мир современных медиа / А.И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
240. Чернявская, В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сб. науч. трудов. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
241. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000) / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2001. – 238 с.
242. Шади Мали, А.А. Гендерный стереотип как лингвокультурное явление / А.А. Шади Мали // Журнал «Philologos». – 2015. – № 24 (1). – С. 55–59.
243. Шарандин, А.Л. Статив в системе дискурсивных форм русского глагола / А.Л. Шарандин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2012. – №3 (032). – С.32–39.
244. Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.
245. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
246. Шляхтина, Е.В. Языковой аспект политкорректности в англоязычной и русской культурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Шляхтина Елена Васильевна. – Ярославль, 2009. – 213 с.

247. Шумкова, М.А. Методологические подходы к исследованию гендерных стереотипов / М.А. Шумкова / Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2009. – № 1. – С. 107–116.
248. Шютц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шютц / сост. А.Я. Алхасов; пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
249. Эбботт, С.М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эбботт // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58–61.
250. Эслон, П.А. Проблема разграничения модальных значений / П.А. Эслон // Труды по русской и славянской филологии. – 1997. – №1. – С. 234–235.
251. Althusser, L. *Essays on ideology* / L. Althusser. – London: Verso, 1984. – 179 p.
252. Ashmore, R.D. *The Social Psychology of Female-male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts* / R.D. Ashmore, F.K. Del Boca. – N.Y.: Academic Press, 1986. – 120 p.
253. Austin, J.L. *How to Do Things with Words* / J.L. Austin. – Oxford: Oxford University Press, 1962. – 167 p.
254. Best, S. *Postmodern Theory: Critical Interrogations* / S. Best, D. Kellner. – L., N.Y.: Macmillan and Guilford Press, 1991. – 324 p.
255. Bucholtz, M. *Theories of Discourse as Theories of Gender* / M. Bucholtz // *The Handbook of Language and Gender* / Holmes J., Meyerhoff M. (Eds.). – Oxford, 2003. – P. 43–68.
256. Burger, H. *Mediensprache: Eine Einf. in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* / H. Burger. – B., N.Y.: Walter de Gruyter, 2005. – 486 S.
257. Butler, J. *Contingency, Hegemony, Universality: Contemporary Dialogues on the Left* / J. Butler, E. Laclau, S. Zizek. – L., N.Y.: Verso, 2000. – 330 p.
258. Butler, J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* / J. Butler. – N.Y., L.: Routledge, 1990. – 172 p.

259. Cameron, D. Gender, Language and Discourse: A Review Essay / D. Cameron // *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. – 1998. – Vol. 23. – № 4. – P. 945–971.
260. Coates, J. Women in their Speech Communities: New perspectives on Language and Sex / J. Coates, D. Cameron. – L., N.Y.: Longman, 1988. – 191 p.
261. Coates, J. Women, men and language. A sociolinguistic account of sex differences in language / J. Coates. – N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1986. – 389 p.
262. Eckes, T. Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen / T. Eckes // *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie* / Hrsg. von R. Becker, B. Kortendiek. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2004. – S. 165–176.
263. Eggins, S. Difference Without Diversity: Semantic Orientation and Ideology in Competing Women's Magazines / S. Eggins, R. Iedema // *Gender and Discourse* / R. Wodak (ed.). – L.: SAGE Publications, 1997. – P. 165–184.
264. Fee, E. Critiques of modern science: the Relationship of feminism to Other Radical Epistemologies / E. Fee // *Feminist Approaches to science* / R. Bleier (ed.). – N.Y.: Pergamon, 1986. – P. 42–56.
265. Festinger, L. A theory of social comparison processes / L. Festinger // *Human Relations*. – 1954. – No. 7 (2). – P. 117–140.
266. Fishman, P.M. Interaction: The Work Women Do / P.M. Fishman // *Language, Gender and Society* / ed. by B. Thorne, C. Kramarae, N. Henley. – Rowley, MA: Newbury House, 1983. – P. 89–102.
267. Foucault, M. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language / M. Foucault. – N.Y.: Pantheon Books, 1972. – 245 p.
268. Foucault, M. The Order of Things: An archaeology of human sciences / M. Foucault. – L., N.Y.: Routledge, 2002. – 422 p.
269. Frye, M. The necessity of differences: Constructing a positive category of women / M. Frye // *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. – 1996. – Vol. № 4. – P. 991–1010.

270. Goddard, A. Language and gender / A. Goddard, L.M. Patherson. – L., N.Y.: Routledge, 2000. – 122 p.
271. Goffman, E. Interaktion und Geschlecht / E. Goffman. – Frankfurt am Main: Campus, 1994 (engl. 1977). – 194 S.
272. Graesser, A.C. Implicit knowledge, question answering, and the representation of expository text / A.C. Graesser, S.M. Goodman // Understanding expository text: A theoretical and practical handbook for analyzing explanatory text / ed. B.K. Britton and J.B. Black. – Hillsdale: Erlbaum, 1985. – P. 109–172.
273. Hall, K. Lip service on the fantasy line / K. Hall, M. Bucholtz // Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self. – N.Y., L: Oxford University Press, 1995. – P. 186–216.
274. Harris, Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – V. 28. – № 1. – P. 1–30.
275. Hofstede, G. Culture's consequences: international differences in work-related values / G. Hofstede. – L.: Sage Publications, 1984. – 327 p.
276. Holmes, J. The Handbook of Language and Gender / J. Holmes, M. Meyerhoff. – L.: Blackwell, 2003. – 778 p.
277. Holmes, J. Women, Men and Politeness / J. Holmes. – L.: Longman, 1995. – 265 p.
278. Holmes, J. Women's Talk: The Question of Sociolinguistic Universals / J. Holmes // Australian Journal of Communication. – 1993. – № 20 (3). – P. 125–149.
279. Howard, G. The MacMillan Good English Handbook / G. Howard. – L.: Macmillan, 1997. – 320 p.
280. James, D. Women, men and interruptions / D. James, S. Clark // Gender and Conversational Interaction / D. Tannen. – N.Y.: Oxford University Press, 1993. – P. 231–280.
281. Kendal, Sh. Language in the workplace / Sh. Kendal, D. Tannen // Gender and Discourse / R. Wodak. – Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications. – 1997. – P. 81–105.
282. Key, M.R. Male/Female Language / M.R. Key. – N.Y.: Metuchen, 1975. – 195 p.

283. Kotthoff, H. Die Geschlechter in der Gesprächsforschung. Hierarchien, Theorien, Ideologien / H. Kotthoff // *Der Deutschunterricht*. – 1996. – № 1. – S. 9–15.
284. Kotthoff, H. New Perspectives on Gender Studies in Discourse Analysis / H. Kotthoff // *Гендер: язык, культура, коммуникация: доклады Первой международной конференции, Москва 25–26 ноября*. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 11–32.
285. Labov, W. The intersection of sex and social class in the cause of linguistic change / W. Labov // *The Sociolinguistics Reader: Gender and Discourse* / J. Cheshire, P. Trudgill. – 1998. – Vol. 2. – P. 7–52.
286. Labov, W. Variation in Language / W. Labov // *The Learning of Language*. National Council of Teachers of English / C.E. Reed. – N.Y., 1971. – P. 187–221.
287. Lakoff, R. Language and Woman's Place / R. Lakoff // *Language in Society*. – 1973. – № 2. – P. 45–79.
288. Lakoff, R. Language and Woman's Place / R. Lakoff. – N.Y.: Harper and Row, 1975. – 328 p.
289. Lauretis, T. de Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema / T. de Lauretis. – Bloomington: Indiana UP, 1984. – 220 p.
290. Livia, A. "One Man in Two Is a Woman": Linguistic Approaches to Gender in Literary Texts / A. Livia // *The Handbook of Language and Gender* / J. Holmes, M. Meyerhoff (Eds.). – Oxford: Blackwell, 2003. – P. 142–158.
291. Longacre, R. The discourse strategy of an appeals letter / R. Longacre // *Discourse description* / W. Mann, S.A. Thompson. – Amsterdam: Benjamins, 1992. – P. 109–130.
292. Maggio, R. Talking about People: A Guide to Fair and Accurate Language / R. Maggio. – Phoenix: Oryx Press, 1997. – 448 p.
293. Maggio, R. The Non-Sexist Word-Finder. A Dictionary of Gender-Free Usage. / R. Maggio. – Phoenix, N.Y.: Oryx Press, 1987. – 210 p.
294. Maltz, D.N. A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication / D.N. Maltz, R.A. Borker // *Language and Social Identity* / J.J. Gumperz. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 272 p.

295. McConnel-Ginet, S. The sexual (re)production of meaning: A discourse based approach / S. McConnel-Ginet // *The Feminist Critique of Language: A Reader* / Cameron D. – L., N.Y.: Routledge, 1998. – P. 198–210.
296. Miller, C. Words and women: New language in new times / C. Miller, K. Swift. – N.Y.: Anchor Press; Doubleday, 1976. – 197 p.
297. O'Barr, W. "Women's language" or "powerless language"? / W. O'Barr, B. Atkins // *Women and Language in Literature and Society* / S. McConnel-Ginet et al. – N.Y.: Praeger, 1980. – P. 93–110.
298. Parsons, T. The structure and social action / T. Parsons. – N.Y.: MacGraw Hill, 1937. – 775 p.
299. Penelope, J. Speaking Freely. Unlearning the lies of the fathers' tongues / J. Penelope. – N.Y.: Pergamon Press, 1990. – 328 p.
300. Potter, J. Social representation and discursive psychology: from cognition to action / J. Potter, D. Edwards // *Culture & Psychology*. – 1999. – Vol. 5 (4). – P. 447–458.
301. Pusch, L.F. Das Deutsche als Männersprache. Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik / L.F. Pusch. – Suhrkamp, 1984. – 201 s.
302. Rantanen, T. From Export to Import: Russian TV in the Age of Globalization / T. Rantanen // *Media Communications and the Open Society* / Ed. by Y.N. Zassoursky and E. Vartanova. – Moscow: Faculty of Journalism / IKAR Publisher, 1999. – P. 173–183.
303. Renzetti, C.M. Women, Men and Society / C.M. Renzetti, D.J. Curran. – Boston: Allyn and Bacon, 1999. – 450 p.
304. Romaine, S. Communicating Gender / S. Romaine. – New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1999. – 406 p.
305. Rubin, G. The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex / G. Rubin // *Toward an Anthropology of Women*. – N.Y.: Monthly Review Press, 1975. – P. 157–210.
306. Scott, J.W. Gender and the Politics of History / J.W. Scott. – N.Y.: Columbia University Press, 1999. – 258 p.

307. Scott, J.W. Gender: a Useful Category of Historical Analysis / J.W. Scott // American Historical Review. – 1986. – № 5. – V. 91. – P. 1053–1075.
308. Searle, J.R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language / J.R. Searle. – L.: Cambridge University Press, 1969. – 204 p.
309. Spender, D. Man Made Language / D. Spender. – L.: Routledge and Kegan Paul, 1980. – 268 p.
310. Stanley, J.P. Gender-marking in American English: Usage and reference / J.P. Stanley // Sexism and language. – Urbana: National Council of Teachers of English, 1977. – P. 44–76.
311. Stoller, R. Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity / R. Stoller. – N.Y.: Science House, 1968. – 383 p.
312. Talbot, M. A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine / M. Talbot // Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self / K. Hall, M. Bucholtz – N.Y., L.: Oxford University Press, 1995. – P. 143–165.
313. Talbot, M. Language and Gender: an Introduction / M. Talbot. – Cambridge: Polity Press, 1998. – 257 p.
314. Tannen, D. Communication mix and mixup, or how linguistics can ruin a marriage / D. Tannen // San Jose State Occasional Paper in Linguistics. – San Jose, 1975 – P. 205–211.
315. Tannen, D. Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden / D. Tannen. – Hamburg: Kabel, 1991. – 358 S.
316. Tannen, D. Gender and discourse / D. Tannen. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 240 p.
317. Tannen, D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation / D. Tannen. – N.Y.: William Morrow, 1990. – 342 p.
318. Trömel-Plötz, S. Frauensprache – Sprache der Veränderung / S. Trömel-Plötz. – Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1986. – 218 s.
319. Trömel-Plötz, S. Linguistik und Frauensprache / S. Trömel-Plötz // Linguistische Berichte. – 1978. – № 57. – S. 49–68.

320. Trudgill, P. Sex, covert prestige, and linguistic change in the urban British English of Norwich / P. Trudgill // *Language in Society*. – 1972. – Vol. 1. – P. 179–195.
321. Unger, R.K. Toward a redefinition of sex and gender / R.K. Unger // *American Psychologist*. – 1979. – № 34. – P. 1085–1094.
322. Vogt, R. Zwei Modelle zur Analyse von Diskursen / R. Vogt // *Über die Schwierigkeiten der Verständigung beim Reden: Beiträge zur Linguistik des Diskurses*. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987. – S. 15–44.
323. Weatherall, A. Gender and Identity: Representation, Social Action / A. Weatherall, C. Gallois // *The Handbook of Language and Gender* / J. Holmes, M. Meyerhoff (Eds.). – Oxford: Blackwell, 2003. – P. 487–508.
324. West, C. Doing Gender / C. West, D.H. Zimmerman // *Gender & Society*. – 1987. – Vol.1. – №2. – P. 125–151.
325. West, C. Small insults: A study of interruptions in cross-sex conversations between unacquainted persons / C. West, D. Zimmerman // *Language, Gender and Society* / ed. by B. Thorne and N. Henley. – Rowley, MA: Newbury House, 1983. – P. 102–117.
326. Zimmerman, D. Sex roles, interruptions and silences in conversation / D. Zimmerman, C. West // *Language and sex: Difference and Dominance* / B. Thorne, N. Henley. – Powley, Massachusetts: Newbury House, 1975. – P. 105–129.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Диаграмма 1. Распределение контекстов, конструирующих мужественность и женственность в британских мужских глянцевых журналах, по различным тематическим зонам



Диаграмма 2. Распределение контекстов, конструирующих мужественность и женственность в британских женских глянцевых журналах, по различным тематическим зонам

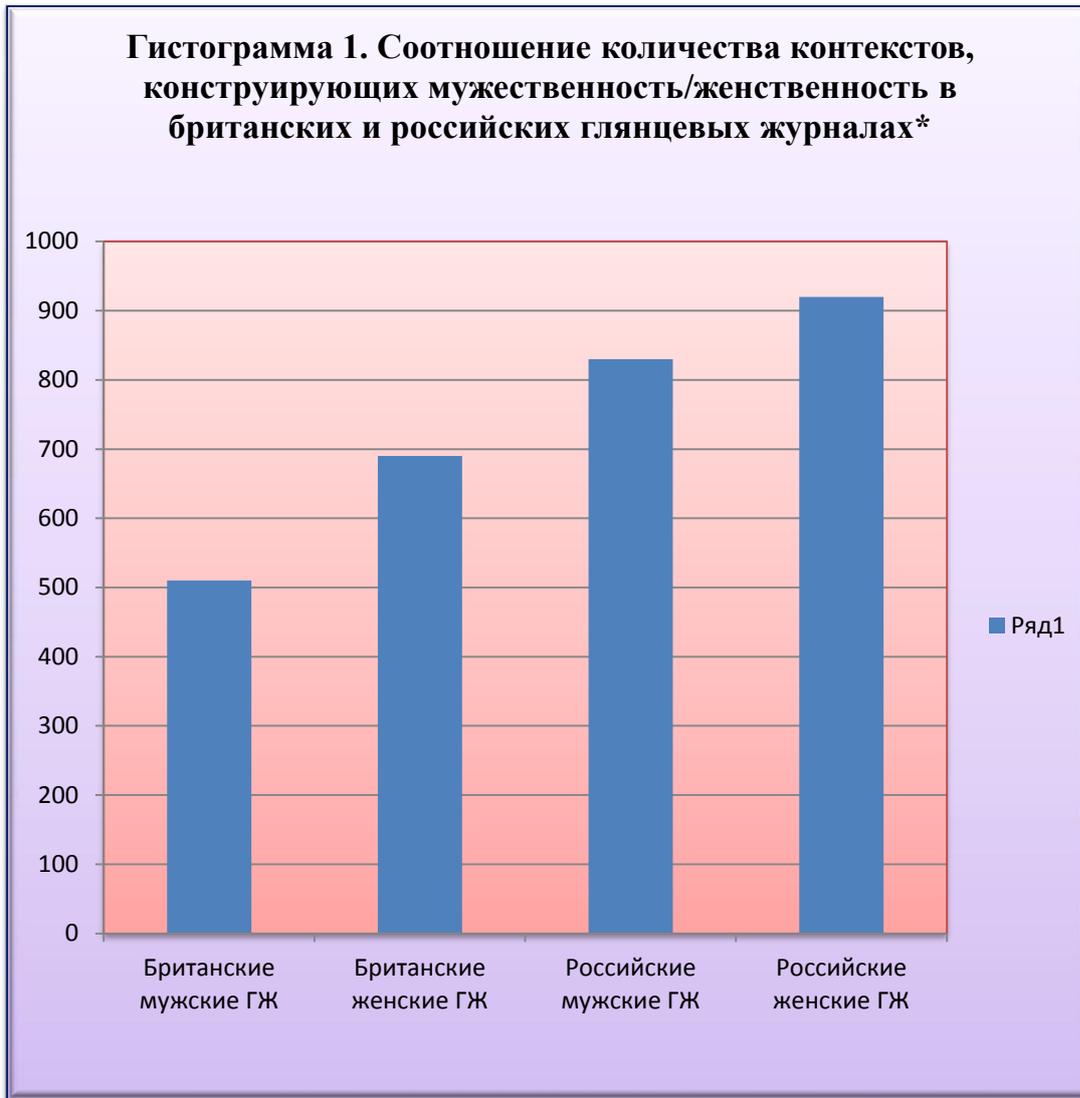


Диаграмма 3. Распределение контекстов, конструирующих мужественность и женственность в российских мужских глянцевых журналах, по различным тематическим зонам

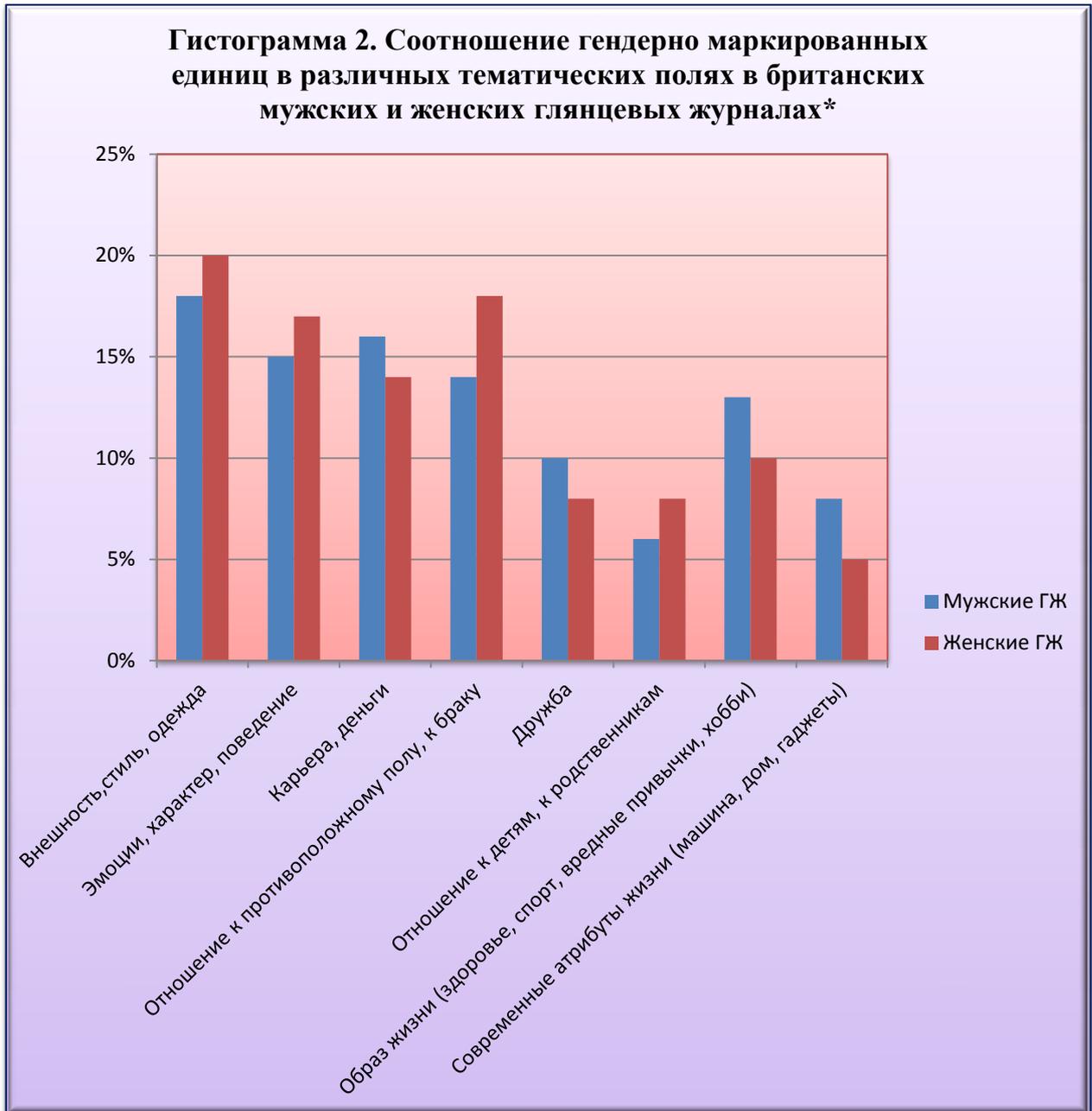


Диаграмма 4. Распределение контекстов, конструирующих мужественность и женственность в российских женских глянцевах журналах, по различным тематическим зонам

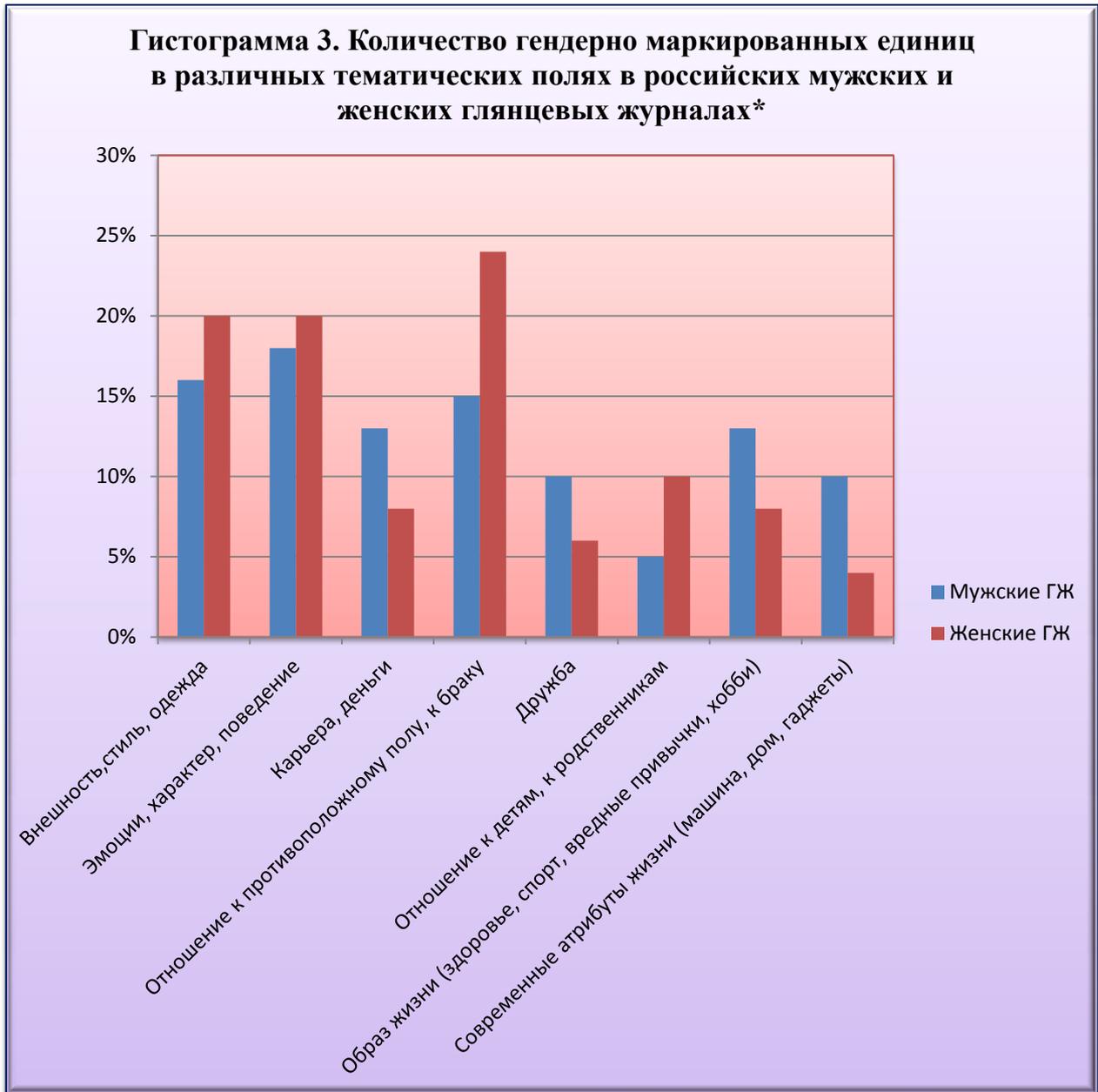




* в равном количестве журналов (100)

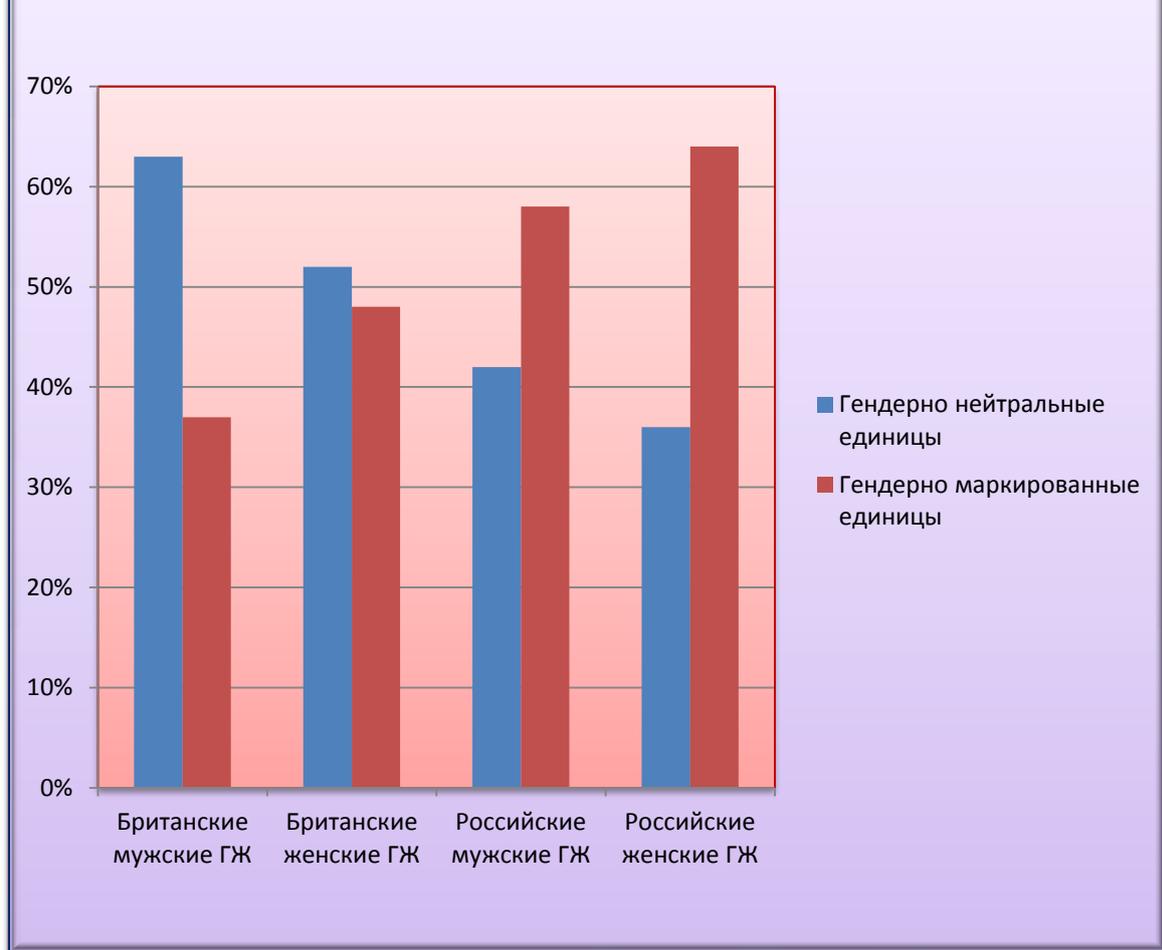


*за 100% принято суммарное число гендерно маркированных единиц в одинаковом количестве гендерно ориентированных контекстов (500)



*за 100% принято суммарное число гендерно маркированных единиц в одинаковом количестве гендерно ориентированных контекстов (500)

Гистограмма 4. Соотношение гендерно нейтральных и гендерно маркированных лексических единиц в британских и российских мужских и женских гляцевых журналах*



*за 100% принято суммарное число гендерно нейтральных и гендерно маркированных единиц в одинаковом количестве гендерно ориентированных контекстов (500)



*в равном количестве гендерно ориентированных контекстов (500)



*в равном количестве гендерно ориентированных контекстов (500)

Гендерно маркированные наименования лица в
британских и российских глянцевого журналов

журналы	британские глянцевые журналы		российские глянцевые журналы	
	мужские номинации	женские номинации	мужские номинации	женские номинации
антропометрические лексемы	<i>man, young man, boy, male, fellow, guy, lad, Mr, gentleman, lord, master, knight, chevalier, king</i>	<i>woman, young woman, female, girl, maid/maiden, Mrs, Miss, lady, mistress, dame, queen</i>	<i>мужчина, парень, мужик, юноша, мальчик</i>	<i>женщина, девушка, девочка, барышня, особа</i>
термины родства	<i>father, dad, brother, uncle, grandfather, son, husband</i>	<i>mother, sister, aunt, wife, grandmother, daughter-in-law, daughter</i>	<i>муж, супруг, жених, отец, папа, сын, брат, дядя, дедушка, тесть, свекор</i>	<i>жена, супруга, невеста, мать, мама, дочь, сестра, тетьа, бабушка, теща, свекровь</i>
агентивные существительные в значении «профессиональная деятельность, социальный статус»	мужские и нейтральные номинации	женские номинации	мужские и нейтральные номинации	женские номинации
	<i>actor, waiter, poet, author, steward, businessman, schoolboy, male secretary, male nurse, male model, male colleague</i>	<i>actress, waitress, poetess, authoress, stewardess, businesswoman, schoolgirl, woman, astronaut, woman priest, female lawyer, woman police</i>	<i>руководитель, основатель, корпорации, предприниматель, инвестор, бизнесмен, лидер, работодатель, босс, деловой партнер, политический деятель,</i>	<i>журналистка, телеведущая, актриса, певица, начальница, сотрудница, школьница</i>

		<i>constable, woman politician, female entrepreneurs, female celebs</i>	<i>оратор, продюсер, главный редактор, режиссер, сценарист, писатель, стилист, эксперт, художник, модель, водитель, академик, космонавт, полярник, подводник, пират, укротитель, исполнитель, журналист, телеведущий, актер, начальник, сотрудник</i>	
агентивные существитель ные в значении «непрофессио нальная деятельность»	<i>hero, boyfriend, male counterparts</i>	<i>heroine, girlfriend</i>	<i>бойфренд, защитник, охотник, самец, противник, инициатор, товарищ, владелец, мастер своего дела, ученик, коллега, приятель, друг, партнер, спутник, любовник, помощник, собеседник, сокурсник, покупатель, одноклассник,</i>	<i>подруга, избранница, партнерша, приятельница спутница, любовница, помощница, собеседница, сокурсница, покупатель- ница, одноклассни- ца, карьеристка</i>

			<i>профессионал</i>	
гендерно маркированные номинации лица по семантическому признаку	мужские номинации	женские номинации	мужские номинации	женские номинации
с положительным значением	<i>brave crusader, old soldier</i>	<i>queen of dressing for a "do", start-up queens, divas</i>	<i>крутой пацан, мировой мужик, парень с юмором, мачо, обладатель стальных нервов, принц, «звезд с неба нехвататель» суженый, избранник</i>	<i>звезда, королевишна, нимфа, ангел, героиня романа, умница, красавица, золушка, фея, прелестница, скромница, хранительница очага</i>
с отрицательным значением	<i>bad sailor, back-seat driver</i>	<i>shrinking violet, fish-wife</i>	<i>великовозрастный детина, балбес, мямля, каша-размазня, тупица, бездарь, клинический инфант, тюфяк, подкаблучник, подонок, мудака, бабник, мерзавец, подлец, поддавший, карьерист</i>	<i>провокаатор, бабища, строгая мамочка, дура, идиотка, фурия, стерва, симулянтка, единоличница, белая ворона, выскочка, разлучница</i>
с нейтральным значением	<i>blond, machine politician</i>	<i>blonde, delicate creature</i>	<i>подросток, сильная половина человечества, сильный пол</i>	<i>сладкоежка, прекрасная половина человечества, слабый пол, тихоня</i>

Адъективная лексика, участвующая в гендерном маркировании в британских и российских глянцевах журналах

журналы	британские глянцевые журналы		российские глянцевые журналы	
виды прилагательных	мужские характеристики	женские характеристики	мужские характеристики	женские характеристики
с положительным значением	<i>well-bred, brilliant, stylish, smart, tolerant, active, caring, open, willing, diligent, successful, strong, big, confident, best-dressed, fantastic, compassionate, resilient, loyal, loving, manly, everpresent, eager, handsome</i>	<i>attractive, scantily clad, beautiful, successful, nice, sweet, tough, strong, good, hot, happy, sexy, feminine, cool, open, honest, brave, fearless, empowered, unstoppable, gutsy, ambitious, smart, imaginative, protective, positive, striking, bona fide, confident, cool</i>	<i>настоящий, красивый, спортивный, мускулистый, подтянутый, брутальный, идеальный, неравнодушный, деятельный, находчивый, молниеносный, разборчивый, амбициозный, интеллигентный, гибкий, перспективный, методичный, целеустремленный, умный, организованный, нежный, спонтанный, креативный, снисходительный, сострадательный, прогрессивный, загадочный, самоуверенный, остроумный, обаятельный, уверенный, решительный, надежный,</i>	<i>красивая, стройная, ухоженная, эффектная, безупречная, талантливая, умная, продвинутая, завидная, трепетная, сексуальная, женственная, добрая, любимая, счастливая, интересная, энергичная, успешная, независимая, внимательная, привлекательная, желанная, роковая, ранимая, требовательная, томная, недоступная</i>

			бережливый, привлекатель- ный, сильный, мужественный обаятельный, классный, приятный, веселый, респектабель- ный, вежливый правильный	
с отрицатель- ным значени- ем	<i>clueless, uninvolved, blubbering</i>	<i>jealous, skinny, fat, bad, inept, weeping, anxious, passive- aggressive, sarcastic, patronizing, sulky</i>	злой, мелочный, злопамятный, мстительный, завистливый, пугливый, непостоянный, резкий, раздражитель- ный, усталый, проблемный, депрессивный, маленький, слабый, жесткий, льстивый, неухоженный, дурно воспи- танный, борзый, субтильный	наивная, злая, закомплексо- ванная, несерьезная, нелогичная, назойливая, развратная, скандальная
с нейтральным значением	<i>male, many, modern, tall, height- challenged, short, grown</i>	<i>female, many, actual, independent, busy, single, millennial, real</i>	мужской, обычный, среднестати- стический, холостой, женатый, традиционный, расслабленный, усталый, половозрелый, гетеросексу- альный, азартный,	женская, влюбленная, свободная, среднестати- стическая длинноволо- сая, голубоглазая разная, непредсказу- емая, маленькая, молодая,

			<i>смешной, крупный, увлеченный, прямолинейный</i>	<i>современная, лояльная</i>
--	--	--	--	----------------------------------

Таблица 3

Виды местоимений, участвующих в гендерном маркировании в британских и российских глянцевах журналах

виды местоимений \ журналы	британские глянцевые журналы	русские глянцевые журналы
личные	<i>I, you, we, they, she, he, me, you, us, them, her, him</i>	<i>я, ты, вы, мы, они, она, он, меня, тебя, вас, нас, их, ее, его</i>
притяжательные	<i>my, your, our, their, her, his, mine, yours, ours, theirs, hers, his</i>	<i>мой/моя/мое/мои, твой/твоя/твое/твои, ваш/ваша/ваше/ваши, наш/наша/наше/наши, свой/своя/свое/свои, их, ее, его</i>
определительные	<i>every, each, any, another</i>	<i>всякий/всякая/всякое, каждый/каждая/каждое, самый/самая/самое, любой/любая/любое, весь/вся/все, другой/другая/другое</i>
обобщительные отрицательные и количественные	<i>neither/none of us/you, one of us/you</i>	<i>никто из нас, один из нас</i>
обобщительные неопределенные	<i>some</i>	<i>некоторые</i>
указательные	<i>this – these, that – those, such</i>	<i>этот/эта/это/эти, тот/та/то/те, такой/такая/такое/такие</i>
неопределенно-личные	<i>someone, somebody</i>	<i>кто-то</i>
возвратные	<i>myself, yourself, ourselves, themselves, herself, himself</i>	<i>себя</i>