

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Лексическая репрезентация гендерных стереотипов в современных
масс-медиа

Исполнитель Гаврилова Софья Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель доктор педагогических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)
Харченкова Людмила Ивановна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой 
(подпись)
кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« 9 » июля 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2024

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. Теоретические основания изучения гендерных стереотипов	7
1.1. Гендер как социокультурный феномен	7
1.2. Гендерные исследования в лингвистике	10
1.3. Развитие гендерной лингвистики в России и за рубежом	15
1.4. Гендерные стереотипы как область изучения лингвистики	22
Выводы по первой главе	27
ГЛАВА 2. Лексические средства репрезентации гендерных стереотипов в современных СМИ	28
2.1. Мужской и женский образы в СМИ, созданные на основе гендерных стереотипов	28
2.2. Лексика, использованная для репрезентации гендерных стереотипов в женских журналах за 2014 и 2024 годы	35
2.3. Лексика, использованная для репрезентации гендерных стереотипов в мужских журналах за 2014 и 2024 годы	45
Выводы по второй главе	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	55

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все больший интерес у лингвистов, социологов, психологов, историков и даже политиков вызывает такое новое направление в гуманитарной науке, как гендерные исследования. Изучение гендерной проблематики затрагивает различные явления культуры и общества, которые определяют поведение людей в силу отнесенности к тому или иному гендеру, а также факторы, влияющие на отношение в социуме к женщинам и мужчинам.

Такая направленность исследований гендера привела к тому, что к концу XX века исследования пола перешли из сферы физиологии в область гуманитарных наук. Благодаря этому, гендерные роли, маскулинность и феминность стали восприниматься как концепты культуры, а не биологически детерминированные факторы. В связи с этим по-другому стали рассматриваться гендерные стереотипы: почему женский образ чаще всего преподносится как хранительница очага, а мужчина имеет стереотипный образ сильного профессионала, если это не биологическая предрасположенность, почему определенный пол закрепляет за собой именно такие гендерные роли? Закрепление гендерных ролей происходит через призму усвоения стереотипов, основанных на представлениях о женственности и мужественности.

Исследователи считают, что гендерные стереотипы наиболее ярко проявляются именно в языке. Ожидания относительно того, какими должны быть мужчина и женщина, требования к их физическим и ментальным показателям отражаются в фольклоре, литературе, а также в кинематографе. В современном мире самым влиятельной сферой отражения гендерных стереотипов являются масс-медиа.

Сейчас средства массовой информации играют огромную роль в жизни каждого человека, они окружают нас с самого детства, а потому являются средством социализации и формирования мировоззрения. От билбордов,

заголовков, газет, статей, рекламе в метро и на улицах не скрыться даже тому, кто избегает активного пребывания в медиа-пространстве.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире, когда человек имеет возможность каждый день видеть в гаджетах тысячи людей и неосознанно себя с ними сравнивать, гендерные стереотипы, представленные в масс-медиа, оказывают большое влияние на восприятие человеком себя и своей идентичности. Наше исследование рассматривает пути и уровни лексического отражения в СМИ стереотипов о женственном и мужественном, которые постоянно видоизменяются с течением времени, с появлением новых общественных движений, а также в связи с быстро меняющимися взглядами на различные критерии идеальности, диктуемыми прежде всего СМИ.

Сейчас, когда какие-то представления о долженствованиях женщин или мужчин пропадают из медиа-повестки, появляются новые, а также в целом постепенно ослабляется влияние пола человека на то, каким он в связи с ним должен быть, необходимо чаще проводить различные гендерные исследования, для того чтобы они отвечали текущей реальности. Этим определяется **новизна** данного исследования.

Цель данной ВКР - выявление лексических единиц, репрезентирующих гендерные стереотипы в современных масс-медиа.

Для достижения поставленной цели необходимо было выполнить ряд **задач**:

1. Проанализировать дефиниции термина «гендер» и сопоставить их с определениями биологического пола.
2. Проанализировать динамику изменений гендерных исследований в лингвистике.
3. Определить особенности изучения гендерных стереотипов в современной гендерной лингвистике.
4. Выявить лексические компоненты, с помощью которых создается образ мужчины и женщины в современных СМИ.

5. Сопоставить способы лексической репрезентации гендерно ориентированных текстов в СМИ.
6. Дать прогноз возможных тенденций развития гендерной проблематики и её отражения в современных СМИ.

Теоретико-методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей гендера – лингвистов, социологов, психологов и представителей других гуманитарных наук, особенно работы Кириллиной А.В., Горошко Е.И. и Денисовой А.А.

Так, в работах А.В. Кириллиной гендер анализируется с различных сторон: гендер как феномен культуры, освещение языка и пола в лингвистике, история лингвистических гендерных исследований.

Е. И. Горошко в своих трудах рассматривает гендер в основном как аспект, влияющий на коммуникацию, исследует гендерно ориентированные тексты рекламы, гендерные особенности русскоязычного интернета, влияние социальных медиа на коммуникативные процессы.

Одним из самых полезных электронных ресурсов для нашего исследования стал «Словарь гендерных терминов» под редакцией Денисовой А.А. В данном электронном словаре различные термины толкуются не как в большинстве словарей, где лишь объясняется значение определенного термина. Каждое понятие описывается в формате небольшой статьи, в рамках которой автор дает контекст функционирования понятия, а также его взаимосвязь с другими терминами и явлениями.

Теоретическая значимость данной ВКР заключается в том, что результаты, полученные в ходе исследования, дополняют изучение гендера на базе русского языка и могут использоваться для сопоставления гендерных стереотипов в разных языках.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов для маркетинговых целей при составлении гендерно ориентированных текстов в СМИ, а также в лекционных курсах по гендерологии и гендерной лингвистике.

Объект исследования - гендерные стереотипы в СМИ.

Предметом исследования являются лексические единицы, которые репрезентируют гендерные стереотипы в СМИ.

В ходе данного исследования были использованы следующие **методы**: метод компонентного анализа, метод сплошной, частичной и направленной выборки; классификационный метод; метод дефиниционного анализа.

ГЛАВА I. Теоретические основания изучения гендерных стереотипов

1.1. Гендер как социокультурный феномен

«У человека можно отнять едва ли не все, но только не его пол. И даже хирургическая операция смены пола есть лишь утверждение в собственном поле» [45, с.141]. В обществе существуют два физиологически, анатомически и социально различающихся пола – мужской и женский. Именно это можно считать причиной культурного разделения феноменов женственности и мужественности.

Существует мнение о том, что впервые стали рассматривать связь языка и пола еще в античный период. Влияние различных слов и/или языковых конструкций на восприятие их как «женскими» или «мужскими» характеристиками, влияние пола говорящего на язык пытались определить грамматической категорией рода. То есть, на протяжении долгого периода времени единственной причиной функционирования этой грамматической категории считали символично-семантическую теорию. Основная мысль этой теории состояла в том, что биологический пол *sexus* соотносился с грамматической категорией *genus*. Таким образом, благодаря символично-семантической теории было принято считать, что появление в языке категории рода связано с существованием биологического разделения людей на мужчин и женщин [20].

Однако данная теория подверглась большой критике в результате открытия в XVII веке большого количества языков, относящихся к различным языковым ветвям, в которых полностью или частично отсутствовала категория рода. Так, например, существуют языки, в которых грамматическая категория рода отсутствует, но при этом на лексическом уровне все равно происходит родовое деление. Таким языком является английский, в нем от слова, обозначающие лицо/профессию/животное мужского пола, образуются с

помощью приставок и окончаний слова, обозначающие лицо/профессию/животное женского: hunter- huntress (охотник - охотница), tiger -- tigress (тигр - тигрица), headmaster -- headmistress (директор - директриса) и так далее. Но отсутствие грамматической категории не означает отсутствие восприятия различных слов и/или языковых конструкций как женские или мужские. Несмотря на критику символично-семантической теории функционирования категории грамматического рода в языке, неизменным оставался тот факт, что род все же оказывает прямое влияние на восприятие слов, а поэтому словам мужского рода приписывались традиционно маскулинные характеристики, а словам женского рода - феминные.

Современные социальные и лингвистические науки не так давно стали разделять понятия «пол» и «гендер». Изучение категории гендера в культурном, а не только в биологическом контексте началось с того, что само слово, далее обозначающее термин было взято из английского языка. В нем, являясь частью лингвистики, оно являлось обозначением грамматической категории рода. После, когда гендерные вопросы стали предметом интереса социологов, этнографов, психологов, лингвистов термин стал частью гуманитарного знания.

То, почему этот процесс был выполнен именно так, объясняет Кириллина Алла Викторовна в статье «Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах»: «Перенос был сделан, чтобы “уйти” от термина sexus (биологический пол), так как это понятие связывает с природной детерминированностью не только телесные различия мужчин и женщин, но и полоролевое разделение труда, неодинаковые требования и отношение общества к мужчинам и женщинам, разную общественную “ценность” лиц в зависимости от их пола. Термин гендер был призван подчеркнуть не природную, а социокультурную причину межполовых различий» [12, с. 8].

По утверждениям ученых, к категории «пол человека» мы можем отнести мужской, женский пол, а также гермафродита – носителя признаков обоих полов. То есть то же, что относится к категории «биологический пол».

«Биологический пол» – это комплекс анатомических, физиологических, биохимических и генетических характеристик, которые отличают женский организм от мужского, а также могут применяться по отдельности или в совокупности для идентификации мужчины и женщины. Различие половых признаков означает различие не только на уровне репродуктивных свойств, но и расхождение всех анатомо-физиологических признаков, в том числе психологических и поведенческих, что в свою очередь напрямую влияет на язык.

Понятие «гендер» в значении «социальный пол» или «социокультурный пол» применяется с конца 50-х – начала 60-х годов XX века. По одной из версий, американский ученый Р. Столлер впервые употребляет термин gender не в качестве грамматической категории рода и называет это явление – социальный пол. Вторым был сексолог Джон Мани, изучающий проблемы гендерной идентичности примерно в это же время.

В «Словаре гендерных терминов» утверждается, что «гендер – это социокультурное определение пола, базирующееся на дихотомии маскулинное – феминное» [42]. «Новейший философский словарь» толкует этот термин как «понятие, используемое в социальных науках для отображения социокультурного аспекта половой принадлежности человека» [17].

Однако некоторые определения также разделяют социальные роли мужчины и женщины. Так, например, в работе «Пол и гендер. Заметки о терминах» И. С. Кон описывает гендер как «социальный пол, социально детерминированные роли, идентичности и сферы деятельности мужчин и женщин, зависящие не от биологических половых различий, а от социальной организации общества» [32, с.31]. Конкретный гендер содержит в себе определённые стандарты, ожидания, роли. Гендерный аспект социальной роли – это набор образцов поведения, норм, которые будут различны для мужчин и женщин. Гендерные роли, так же, как и гендер, базируются не на биологических данных, а на возможности поделить вещи, явления, модели

поведения, обязанности на мужские и женские. Поэтому определенный гендер требует выполнения конкретных гендерных ролей

Таким образом, можно сказать, что «гендер» представляет собой социальный и культурный термин. Он является отражением различий между биологическим полом – комплексом анатомо-физиологических и других признаков человека, которые даются при рождении, и социокультурным полом – совокупностью приобретенных человеком характеристик гендерной роли в процессе социализации.

1.2. Гендерные исследования в лингвистике

«Исследования, в фокусе которых находится гендер – социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола, – относительно новая отрасль гуманитарного знания» [30].

В отечественной лингвистике интерес к гендерной проблематике, начавшийся в последние десятилетия XX века, исследователи связывают с влиянием идей феминизма, которые стали более популярны на постсоветском пространстве в связи с наступившей открытостью общества стран бывшего Советского союза. Новый подход требует новой терминологии, в данном случае главный термин заимствуется из англоязычной лингвистики и переходит в сферу гуманитарных наук. Все новое вызывает как скепсис, так и интерес, поэтому влияние гендера на язык стало новым актуальным вопросом в языкознании.

Научное направления, занимающееся исследованиями гендера в лингвистике получило название гендерная лингвистика или лингвистическая гендерология. Гендер, являясь продуктом культуры, образуется в словесности, письменности. С давних времен на формирование и усвоение представлений о женщинах и мужчинах влияет устное народное творчество, сейчас наибольшую

силу в этом имеет СМИ. Но что тогда, что сейчас подкреплением всех представлений о женственном и мужественном занимаются общественные институты, частью которых состоят все люди. Так образовательные учреждения, армия, церковь и прочее маркируют биологической предрасположенностью гендерные стереотипы: женщина «по природе обязана» воспитывать детей, а мужчина добывать пропитание.

А.В. Кириллина определяет сущность гендерной лингвистики следующим образом: «Гендерная лингвистика (лингвистическая гендерология) – научное направление, изучающее, как проявляется в языке и речи процесс создания культурой и обществом различий между полами, а также результат этого процесса. Исследованию в гендерном аспекте поддаются практически все области языка как системы и языка в его функционировании» [3].

Также А.В. Кириллиной выделяется две группы проблем, которые затрагивают гендерные исследования.

1. Отражение пола в языковых структурах. В данном случае главной целью становится объяснение того, какие характеристики и оценки даются в языке обоим полам, в каких семантических полях это больше всего выражается. Предметом исследования становятся прежде всего категория рода, номинативная система, синтаксис и лексика. Целями данной группы является объяснение следующих вопросов: какие языковые характеристики получают оба пола, какую мужчины и женщины получают оценку в языке, а также то, в каких по смыслу языковых ситуациях это случается [30].

2. Речевое поведение. В данной группе проблем исследуется влияние гендера на коммуникативное поведение. Рассматриваются типичные стратегии, наиболее используемая тем или иным полом лексика, специфика синтаксических конструкций и построения речи в целом [30]. А также, с учетом категории гендера, здесь изучается социальная идентичность говорящего. Она складывается из различных составляющих: пол/гендер, возраст, социальный статус и прочее [30].

Развитие гендерной лингвистики происходит в нескольких направлениях, среди которых социолингвистика, психолингвистика, лингвокультурологические исследования, изучение межкультурной коммуникации.

Гендерная лингвистика занимается анализом следующих задач: во-первых исследует гендерную дихотомию в языке, а во-вторых механизмы, свойства, отличия, нормы речевой коммуникации женщин и мужчин [12, с.9].

Исследование гендерного аспекта в первой группе задач занимается изучением понятия под названием «гендерная асимметрия». В научном описании, в том числе и в лингвистике, понятие «сексизм» заменяется на термин «гендерная асимметрия».

В «Словаре гендерных терминов» под редакцией А. А. Денисовой сущность сексизма трактуется так: «Сексизм – идеология и практика дискриминации людей по признаку пола. Она основана на установках или убеждениях, в соответствии с которыми женщинам (либо мужчинам) ложно приписываются (или отрицаются) определенные качества» [42]. Феминистская лингвистика обратила внимание на проявление данных гендерных асимметрий не только в социологическом аспекте, но и в языке. Поэтому, под ее влиянием такое явление стало называться языковым сексизмом или языковой гендерной асимметрией [42].

В данном аспекте рассматриваются зафиксированные в гендерные стереотипы, навязывающие носителям определенную картину мира, в рамках которой мужчины и женщины должны строго соответствовать гендерным ролям, для того чтобы быть общественно одобряемыми.

Сегодня большинство гендерных исследований опирается на антропоцентрический подход к языку. Актуальный на данный момент подход к исследованиям, на которых опирается большинство гуманитарных наук – это антропоцентрический. Суть этого подхода состоит в познании различных объектов по значимости этих объектов для человека. В нем рассматривается то, какую роль имеют вещи и явления в жизни человека и общества, как они с ним

взаимодействуют, как оказывают влияние на развитие человека. По мнению феминистской критики языка такой подход именно по отношению к лингвистике нужно уточнить: язык андроцентричен.

То есть андроцентричные языки ориентированы не на человека вообще, а именно на мужчину. Исследования феномена двуродовых существительных и существительных общего рода на материале русского языка (но такая ситуация встречается и во многих других языках) показывают, что в русском есть явная асимметрия в сторону мужского рода.

Аргументируя андроцентричность языка, феминистская лингвистика говорит прежде всего о процессе «включенности» в категорию мужского рода. Также приводятся и другие аргументы, например, образование женского рода почти всегда происходит от мужского с помощью различных способов словообразования: учитель – учительница, instructor – instructress (англ.инструктор – инструкторша), un roi – une reine (фр. король – королева). А также можно заметить, что в множестве языков «человек» обозначается той же лексемой, что и «мужчина» и какой конкретно вариант имеется ввиду можно узнать только в контексте.

Несмотря на то, что гендерные вопросы стали изучаться в отечественной лингвистике только недавно, вопросы взаимодействия пола и языка изучались и ранее. Такие исследования проводились в рамках других дисциплин и повлияли на развитие дальнейшей гендерологии. А.В. Кириллина отмечает, что отличительной чертой отечественных гендерных исследований было «имплицитное допущение социальной обусловленности многих явлений, отражающих взаимосвязь пола и языка, что, по всей видимости, связано с господством в советский период марксистской теории» [30].

Е. И. Горошко также выделяет еще одну черту, характерную для советской, а позднее и российской гендерологии. В диссертации об особенностях мужского и женского поведения автор отмечает, что для отечественной лингвистики типична практическая направленность мужской и женской речи. Е.И. Горошко подчёркивает, что большое количество трудов

связано с потребностями криминалистической экспертизы [14, с.56]. В таких исследованиях проводится диагностика, которая помогает в выявлении признаков идентификации обоих полов, основываясь на их речи. Одним из важнейших этапов таких исследований является изучение методик, с помощью которых может происходить имитация речи противоположного пола. Благодаря этому можно установить фальсификацию.

По мнению Т.В. Гомон: «Чтобы прийти к выводу о факте имитации речи лица другого пола, нужно установить, какой комплекс классификационных признаков (идентификационных характеристик) женской и мужской речи является броским, часто встречающимся и легко поддающимся имитации, а каким признакам подражать сложнее, что обусловлено глубинными процессами порождения речи и не может быть спрятано, замаскировано» [13, с.96-98]. Рассуждая о возможности имитации речи противоположного пола, автор приходит к выводу, что для таких процедур необходимо понимание поверхностных и более глубоких структур женской и мужской речи. Так, к поверхностным мы относим все, что можно легко симитировать. То есть описание различных семантических полей, героем в которых бывает чаще женщина. Это воспитание детей, поддержание порядка, приготовление пищи и прочее. Глубинными автор считает «наличие в тексте, составленном от лица женщины (мужчины), характеристик, в большей мере отражающих психолингвистические навыки мужской (женской) письменной речи» [13].

Одним из центральных объектов исследований в гендерной лингвистике является лексикон естественного языка. В числе работ, которые посвящены наименованию лиц, а также наименованию лиц мужского и женского пола, наиболее цитируемой является работа «Наименования лиц женского пола существительными женского и мужского пола» Н.В. Янко-Треницкой [50, с.168]. Автор отмечает, что в досоветское время чаще использовались наименования в соответствии с полом, например, крестьянка – крестьянин. А уже в послереволюционной России общество постепенно перешло к наименованию формами мужского рода лиц обоих полов, например, работник

(применялось к мужчинам и женщинам вместо «работница»). В более позднее время, а именно после революции в речи людей появилась тенденция к употреблению формы мужского пола по отношению к обоим полам. Так «товарищ» и «работник» стали называть и женщин, и мужчин.

А.В.Кириллина отмечает, что в современной российской лингвистике «наблюдается большое разнообразие методологических установок в изучении гендера, восходящее к различному пониманию его сущности в дискуссиях сторонников био- и социодетерминистского подходов» [30]. Постепенно в отечественном языкознании формировались принципы исследования гендера. У отечественных ученых уже была база зарубежных исследований. Их систематизировали и пробовали методики исследования на материале русского языка. Основным принципом в отечественном подходе к гендерным исследованиям А.В. Кириллина считает «признание конвенциональности гендера, неодинаково проявляющейся в различных культурных и языковых сообществах на различных этапах их развития» [30].

Рассмотренные нами подходы к изучению гендера не имеют между собой четких разграничений, что объясняется междисциплинарным характером гендерных исследований. Но, несмотря на это, с течением времени наблюдается как исследования гендера в лингвистике обретают более четкое направление. Это говорит о возможности выделения вопросов изучения гендерных аспектов языка в отдельные научные отрасли на базе и русского языка, и иностранных, а также тех языков, которые ранее не рассматривались с позиции влияния на них гендера.

1.3. Развитие гендерной лингвистики в России и за рубежом

Гендерные исследования в современной науке вызывают все больший интерес, что связано, прежде всего, с необходимостью объяснения социальных, культурных и экономических проблем. Эти проблемы связаны с разделением

общества на различные страты, основной из которых является, разумеется, гендерная стратификация. Многих исследователей из сферы гуманитарных наук интересовало это понятие, в качестве одного из аспектов для изучения полового различия людей.

Термин «гендер» является продуктом культуры и обозначает именно социальную конструкцию пола, а не биологическую. В коммуникации между людьми главную роль играет именно язык. Гендер, как один из факторов, составляющих характеристику личности, так же оказывает влияние на язык. Гендерные исследования, являясь междисциплинарными, оказывают большое влияние на изучение связи пола/гендера и языка и стоят в одном ряду с другими гуманитарными науками, занимающимися данным вопросом. С различных сторон исследуют гендер в культурологии, политологии, антропологии, психологии, в том числе и в лингвистике.

Одним из первых подходов к изучению гендерного фактора в языкознании была символично-семантическая теория, яркими представителями которой были Я.Гримм и В.Гумбольдт. Как считали сторонники данной теории, функционирование в языке грамматической категории рода слов – это биологическая данность. То есть причина кроется в наличии у людей разного пола. Гендер, как один из факторов, составляющих характеристику личности, так же оказывает влияние на язык

Проверки дальнейшими исследованиями символично-семантическая теория не выдержала, так как после открытия исследователями языков, в которых категории рода нет совсем или она отсутствует частично, стало понятно, что теория не отвечает реальности. Несмотря на это, каким-то словам приписывали женские характеристики, каким-то мужские и во многом на это влияла грамматическая категория рода.

Важно то, что интерес к влиянию пола на язык и речь возникает еще в XVII веке. Но работы этого временного отрезка далеки от исследований гендера в последнее столетие. Тогда лишь отмечалась связь пола человека с языком, но при этом не описывались никакие особые характеристики, которые можно было

бы отнести к речевому поведению людей того или иного пола. Для того, чтобы аргументировать свои догадки, исследователи приводили в пример сообщества, в котором женщины и мужчины говорят на разных языках.

Опираясь на полученные данные, исследователи утверждали о крайне преувеличенном выводе, и данные системы описывали как два различных языка: мужской и женский. Однако данный вывод можно назвать ошибочным: позже стало известно, что данные говорили лишь о склонности к большему использованию разных фонем, лексем и морфем представителями мужского или женского пола [6, с.51]. Эти исследования нельзя назвать гендерными, поэтому мы можем говорить об отсутствии таковых в сфере лингвистики в то время.

Первые попытки определить роль гендера в различных сферах гуманитарных наук относятся к середине XX века, когда была сформулирован термин «гендер» прежде всего в психологии, а затем он стал предметом интереса исследователей и в лингвистике.

Начало XX века для языкознания ознаменовалось появлением новых отраслей лингвистической науки: нейролингвистика, психоллингвистика и социоллингвистика. Связано это с интересом к отражению биологического пола в языке и речи таких ученых как О. Есперсена, Э.Сепира и Ф. Маутнера. Эти ученые начали рассматривать язык с позиции его взаимосвязи с обществом и человеком в нем. Также, в этот период стали изучаться гендерные вариации языков в немецком, английском и французском языках.

Фриц Маутнер в своем труде «Критика языка» на материале немецкого языка описывает различия в речи людей, которые зависят от их пола. Ученый придерживается точки зрения, согласно которой появление «женского языка» связано с античным театром, где женские роли традиционно исполняли мужчины [20]. Э. Сепир занимался исследованием вариативных различий в индийских языках, которые указывали на социальную идентичность, а именно на пол и статус. В основе этих различий, по мнению автора, лежат прежде всего фонетический и морфологический уровни языка [20].

Датский профессор О. Есперсен занимался анализом гендерных различий в языке жителей Карибского архипелага. Наблюдения профессора показали, что женщины более консервативны в выборе лексики и построении речи, не склонны к бранной речи и ругательствам, а также чаще владеют только родным языком (исследования проводились в обществе эмигрантов, где сохранялся родной язык и усваивался новый). Мужчины же наоборот проще и быстрее осваивают новый язык. Однако автор не учитывал, что в данных условиях изучить язык для мужчин – необходимость, так как нужно работать и общаться с другими людьми, в то время как у женщины, поддерживающей быт и существующей, в основном, в домашней обстановке, такой необходимости в этом нет [20].

Большой интерес гендерные исследования получили после введения нового термина сначала в психологию, а затем и перенесение его в область других гуманитарных наук. Так, в конце 50-х начале 60-х годов XX века благодаря психологу и сексологу Джону Мани появляется представление о такой категории как «гендер». Тогда в журнале «Вестник больницы Джона Хопкинса» появилось несколько статей этого американского автора, в которых он говорит о гендере, гендерной индентичности и связанными с ней гендерными ролями.

Примерно сразу после этого, также в начале 60-х годов XX века другой американский ученый Р. Столлер впервые упомянул термин gender (в английском языке он используется для обозначения категории рода в языке) не в качестве грамматической категории рода и назвал это явление «социальным полом».

В конце 60-х годов в лингвистической сфере появляется такое направление как феминистская критика языка. В «Словаре гендерных терминов» данному термину дается следующее определение: «Феминистская критика языка (феминистская лингвистика) – своеобразное направление в языкознании, его главная цель состоит в разоблачении и преодолении отраженного в языке мужского доминирования в общественной и культурной

жизни. Оно появилось в конце 1960-х - начале 1970-х годов в связи с возникновением Нового женского движения в США и Германии» [42]. Труд «Язык и место женщины» Р.Лакофф, в котором исследуется женский образ в языковой картине мира, в ходе чего подтверждается андроцентризм языка, является первым в данном направлении.

Для феминистской лингвистики в ее истоках характерна излишняя радикальность требований, из-за чего направление после получило большую дозу критики. Но нельзя отрицать его роль в гендерных исследованиях языка. Также феминистская лингвистика оказала большое влияние на языковую политику многих стран своими исследованиями в области языковых асимметрий, а также предложению к реформированию языка и изменений в сторону политкорректности в сфере гендерной репрезентации.

Анализируя исследования феминистской лингвистики, выделяются два течения внутри этого научного направления. Главной целью первого направления является исследование языковых асимметрий, направленных против женщин. Такое явление получили название языкового сексизма.

Изучая языковой сексизм в рамках феминистской лингвистики, исследователи полагались на гипотезу Сепира-Уорфа. Эту гипотезу еще называют гипотезой лингвистической относительности.

Согласно этой гипотезе, появившейся в этнолингвистике США в 30-х годах XX века под влиянием работ американских ученых Э. Сепира и Б. Л. Уорфа, «структура языка определяет мышление и способ познания реальности» [42]. То есть, человек, овладевая языком, усваивает определенную картину мира, продиктованную этим языком, в котором, в свою очередь есть определенная система ценностей и философия, свойственная всем носителям данного языка.

Исходя из этой гипотезы, феминистская критика языка настаивает на реформировании языка и его норм, для более корректной репрезентации женщин в языковой картине мира. Считая сознательное нормирование языка целью своих исследований, феминистская критика языка разработала

многочисленные рекомендации по политически корректному употреблению языка [42].

Второе течение феминистской лингвистики посвящено коммуникативному аспекту в однополых и смешанных группах. Исследователи полагают: стратегии коммуникации и речевое поведение мужчин и женщин имеют между собой множество различий. Это происходит из-за того, что эти стратегии выстраиваются на базе гендерных стереотипов для того, чтобы облегчать коммуникацию и быть понятным противоположным полом.

В лингвистическом дискурсе продолжается полемика о возможности практической реализации и теоретической достоверности многих исследований феминистской лингвистики. Самые ранние принципы подхода к изучению взаимодействий мужчин и женщин подверглись особенно серьезной критике. К числу прочих заблуждений, допущенных из-за методологических ошибок, относится интернационализм, преувеличение роли гендерно специфичных стратегий, недооценивание качественных методов исследования.

При рассмотрении всех этапов изучения влияния пола на язык, обычно исследователями выделяется два периода, рубежом в которых являются 60-е годы XX века. Первый назван биологическим детерминизмом, а второй уже собственно гендерные исследования.

К первому периоду относятся нерегулярные исследования, которые не имели собственной методологической базы и не были связаны со смежными науками, то есть представляли собой просто наблюдения различных фактов в области взаимосвязи пола человека и языка.

Второй период уже представлен более масштабными исследованиями роли гендера в языке, что обусловлено интересом к применению лингвистических исследований в практических целях.

Кириллина А. В. также считает, что можно выделить еще один период, который можно разместить между первым и вторым. По ее мнению, он продолжался до середины XX века и стал подготовительной базой для дальнейших гендерных исследований [27].

Началом гендерных исследований в России считают конец 80-х начало 90-х годов, когда на более открытое советское общество стали влиять идеи феминизма [23, с.158]. Тогда, уже после «оттепели», в более свободном и восприимчивом к новому обществу появляются женские движения. Также оказывает влияние философия постмодернизма, иначе смотрящая на биологически детерминированные показатели. И в 1990 году открывается лаборатория гендерных исследований, сейчас известная под названием «Московский центр гендерных исследований» (МЦГИ).

С середины 90-х годов XX века развитие гендерной лингвистики в России происходит более активно. В этот период гендерный вопрос начинает интересовать в основном молодых ученых, так как в отечественных научных кругах к нему относились скептически. И если самые ранние исследования проводились недифференцированно и в центре внимания находились только общеметодологические вопросы, то современные гендерные исследования применяют более разнообразные методологические установки. На данный момент собственно гендерные исследования занимаются изучением гендера, исходя из понимания его сущности в дискуссиях сторонников двух различных подходов: биодетерминистского и социодетерминистского.

В статье «Лингвистические гендерные исследования» Кириллина А. В. и Томская М. выделяют следующие направления развития гендерных исследований в лингвистике:

1. Социолингвистическое и психолингвистическое (изучение языкового сознания на материале русского языка через письменные тексты и устную речь);
2. Лингвокультурологическое (изучение гендерных стереотипов, закрепленных в языке, проводится исследования гендерных языковых асимметрий);
3. Коммуникативно-дискурсивное (изучает выстраивание через однополую и разнополую коммуникацию языковой гендерной картины мира, а также особенности речевых стратегий в речевом поведении женщин и мужчин) [30].

Между рассмотренными направлениями гендерной лингвистики нет четких границ, что объясняется междисциплинарным характером гендерных исследований.

На данный момент можно утверждать, что гендерная лингвистика продолжает формироваться как новое лингвистическое направление, в котором уже имеются основные термины, постоянно пополняется эмпирическая база исследований на материале разных языков, в которых ранее не принимался во внимание гендерный аспект. Но при этом, между рассмотренными направлениями развития гендерных исследований нет четких границ, что объясняется их междисциплинарным характером.

1.4. Гендерные стереотипы как область изучения лингвистики

Главными задачами гендерной лингвистики являются две задачи. Во-первых, это анализ различных уровней языка и речи для выявления уровня влияния гендерного аспекта на сам язык, а также на культуру носителей. А во-вторых, анализ различных языковых структур помогает установить динамику изменения с течением времени гендерных ролей, которые диктуются прежде всего закрепленными в языке гендерными нормами женственности и мужественности. Анализируя категории феминности и маскулинности на материале различных языков, возможно установить при помощи каких речевых стратегий, лексических, морфологических, синтаксических, фонетических и прочих механизмов становится возможной манипуляция гендерными стереотипами.

Гендерные стереотипы можно назвать разновидностью социального стереотипа. Определение социальному стереотипу впервые дал американский журналист и социолог У. Липпман. В изданной им в 1922 году монографии «Общественное мнение», автор пишет, что «стереотипы представляют собой упорядоченную, более или менее противоречивую картину мира, в которой

существуют людские привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды» [36, с.108]. Социолог считал, что стереотипы являются картинками мира в сознании человека, которые защищают его ценности, права и убеждения, и при восприятии сложных социальных объектов эти картинки экономят усилия человека и сознание выдает ему уже готовые образы того, как этот объект трактовать.

Стереотипы являются базой в формировании общественного мнения, которое в свою очередь формирует гендерные роли – «набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин» [42]. Стереотипы представляют собой эмоционально окрашенные схематизированные и стандартизированные образы, которые обладают достаточно большой устойчивостью к изменениям в обществе и меняются крайне редко.

Социологи подчеркивают, что стереотипы обладают некой двойственностью. С одной стороны, они сильно упрощают восприятие различных социальных процессов, чем выполняют довольно полезную функцию для психики человека и регуляции его действий, а также помогают людям легче коммуницировать и понимать друг друга за счет закрепленной упрощенной в них информации о социуме. Но при этом, как отмечает С. А. Зелинский, стереотипы являются «вредоносными», так как они мало того, что часто искажают действительность, так еще и оказывает негативное влияние на внутриличностный рост человека тем, что делают за него самого выбор в различных ситуациях [22, с.94, 96]. Автор считает, что избавление от стереотипного мышления позволяет раскрыть потенциал человека, заложенный в него природой.

Несмотря на то, что толкования данного термина есть различные, ученые сходятся в основных характеристиках, которые можно приписать стереотипам. Стефаненко Т. Г. и Рябова Т. Б. формулируют их так:

1.Эмоционально-оценочный характер. Как утверждают авторы, эмоциональность проявляется в предпочтениях или настроениях представителей общества, а оценочность заключается в оценке соответствия

наличия в предмете/человеке/явлении признаков, которые отражены в стереотипе;

2. Устойчивость и стабильность. Несмотря на то, что при поступлении новой информации стереотипы все же могут меняться, как правило, они достаточно устойчивы к этим изменениям и долго и стабильно остаются в определенном виде;

3. Согласованность стереотипов. Как показали исследования, большинство представителей той или иной социальной группы разделяют существующие в этой группе стереотипы. Данное свойство стереотипа начиная с конца XX века подвергается критике со стороны ученых, так как стереотип существует в сознании индивида, а потому должны исследоваться частные случаи и убеждения разных людей;

4. Неточность стереотипа, которая является «результатом несовершенности процесса познания» [40].

У социальных стереотипов существуют различные частные случаи или разновидности, к которым относятся и гендерные стереотипы. В «словаре гендерных терминов» понятие «гендерные стереотипы» толкуется как «сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины» [42]. Букина Е.И. дает толкование с большим количеством уточнений: «Гендерные стереотипы (ГС) – это упрощенные, схематизированные, эмоционально чётко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей её конкретных представителей» [4].

В своем труде «Пол и гендер» Е. П. Ильин отмечает, что важно не считать за одно и то же гендерные стереотипы и половые стереотипы. Различия идут от природы и связаны с биологическим и социальным полом. Так, есть биологические характеристики, которые отличают женщин от мужчин, например рост, телосложение, средняя масса тела и так далее, и характеристики, которые являются психофизиологически стереотипными:

агрессивность, грубость и смелость у мужчин, эмоциональность, зависимость и боязливость у женщин [24, с.77-78].

Если половые стереотипы диктуют свои ожидания и требования относительно физических показателей, которыми должны обладать женщины и мужчины, то гендерные стереотипы навязывают представителям и того и другого пола социальные, даже скорее гендерные, роли, которые они должны выполнять в различных сферах жизнедеятельности. Например, это стереотипы, которые затрагивают быт и семью: женщине предписывается роль «хранительницы очага», а на мужчине лежит финансовое обеспечение семьи.

Переворотным этапом в исследовании гендерных стереотипов является, вышедший в 1974 году труд «Психология половых различий». Авторы Е. Маккоби и К. Джеклин на основе большого количества фактов доказали, что врожденных психологических различий у женщин и мужчин нет, а те, что проявляются у маленьких детей не являются «достаточным поводом для обоснования традиционного неравенства гендерных ролей» [49]. Выводы авторов позднее были подтверждены на материале исследований других ученых и было доказано, что гендерные роли лишь продукт культуры, так как то, что считается традиционно мужским в одном обществе, в другом обществе это же может быть традиционно женским.

Из этого можно сделать вывод, что гендерные стереотипы и формирование основанных на них гендерных ролей в большей степени связано не с биологической предрасположенностью того или иного пола к выполнению определенной роли, а с социальными ожиданиями, которые возникают в связи с социально-культурным устройством общества.

В том, как гендерные стереотипы выстраиваются, усваиваются и воспроизводятся, большую роль играет язык, в котором они закреплены в качестве устойчивых выражений, пословиц, поговорок: мужчина – глава семьи; мужчина любит глазами, а женщина ушами; женская логика; мужской ум; мужская хватка; всякая невеста для своего жениха годится; с мужем дело худо, без мужа – и того хуже; бьет – значит, любит; бабья дорога – от плиты до

порога; баба бредит, да чёрт ей верит. Также стереотипы о женщинах и мужчинах представлены в языке в качестве словесных бинарных оппозиций женского и мужского: мужчины логичны, девушки непоследовательны; мужчины думают умом, а женщины сердцем; мужчины рациональны, женщины эмоциональны и так далее.

Анализируя устоявшиеся в российском языковом сознании стереотипы, можно сказать, что они являются уничижительными по отношению к женщинам и приписывают женскому полу «второе место» и меньшую ценность чем мужскому. В гендерных стереотипах женщине в основном приписываются пороки и чаще негативные качества, чем позитивные. Так, например, если женщину хотят похвалить, то используют для этого устойчивые выражения и характеристики, традиционно закрепленные за мужчинами: мужской ум, мужская хватка, мужская логика, мужской характер. И наоборот, если мужчину сравнивают с женщиной, это имеет негативную коннотацию: делать, как девчонка, болтливый как девчонка, истеришь/ноешь как баба, женская логика, капризный как девочка и так далее. Так, в языке зафиксировано, что все позитивные качества (за исключением тех, что отражают выполнение традиционных гендерных ролей), которые могут быть в женщине – они от мужчины: ум (если женщина умная, то ум – мужской), предприимчивость (как у мужчины), смелость, а негативные черты – от женщины: неумение дружить (женский коллектив/женская дружба – змеиные), неумение хранить тайны и сплетничать (базарная баба – болтливая и сплетница).

В гендерной лингвистике такие стереотипы о женщинах и мужчинах активно исследуются, как в прагматических целях (для более успешных маркетинговых стратегий гендерно ориентированной рекламы, например), так и для преодоления такой репрезентации женщин в языке. Наиболее активно последним занималась феминистская критика языка, которая активно работала над преодолением гендерных языковых асимметрий, а также разрабатывала различные рекомендации по политически корректному употреблению языка.

Выводы по первой главе

Первая глава нашего исследования посвящена рассмотрению теоретических аспектов гендерной лингвистики. В рамках этой части ВКР мы рассмотрели природу относительного нового в лингвистике понятия гендера. Нам удалось проследить то, как данный термин перешел из сферы биологии в лингвистику. Только с начала XX века гендер, который был назван «социальным полом», стали отделять от биологического пола и определили его как феномен культуры и общества, а не физиологические данные, полученные человеком от рождения.

Также удалось проследить историю развития гендерологии и выяснить, как от символично-семантической теории функционирования грамматического пола в языке и довольно разрозненных редких исследований, гендерная проблематика стала активно развиваться и благодаря междисциплинарному характеру сформировались собственно гендерные исследования.

В заключительном параграфе теоретической главы мы ознакомились со свойствами гендерного стереотипа, являющегося разновидностью социального стереотипа. Стереотип имеет множество различных определений, но в целом ученые сходятся на основных его свойствах, которые проявляются в эмоциональности и оценочности, устойчивости и стабильности, а также согласованности и неточности. Так же были рассмотрены отличия полового стереотипа от гендерного.

Теоретические данные, представленные в первой главе, послужили основой для исследования лексической репрезентации гендерных стереотипов на практике, а именно в материалах современных СМИ.

ГЛАВА II. Лексические средства репрезентации гендерных стереотипов в современных СМИ

2.1. Мужской и женский образы в СМИ, созданные на основе гендерных стереотипов

Текст в средствах массовой информации рассчитан на массового читателя и поэтому должен быть понятен и близок большинству, поскольку СМИ как элемент массовой коммуникации является неотъемлемой частью современного мира и жизни каждого человека. В масс-медиа реализуются как прагматические цели (передача информации, отражение актуальных ценностей общества), так и коммерческие за счет внедрения рекламы. Поскольку для СМИ наиболее важна коммерческая реализация, правильно составленное рекламное сообщение играет ключевую роль.

Для того, чтобы текст в СМИ, в том числе и рекламный, имел успех, он должен быть составлен с расчётом на определенную целевую аудиторию. Целевая аудитория – это группа людей, объединенная на основании каких-либо общих признаков или ради какой-то задачи [8, с.19]. Задачей рекламного текста является привлечение внимания как можно большего количества людей, поэтому формирование целевой аудитории по гендерному признаку является наиболее эффективным способом обращения к потенциальным покупателям.

Чаще всего в СМИ происходит ориентация на человека конкретного пола, потому что гендерные стереотипы используются в качестве нормативных образов. При анализе стереотипов в рекламе исследователи отмечают, что задача создателей рекламного сообщения состоит в том, чтобы найти подходящий стереотип и построить на его базе транслируемый в рекламе образ. Образ, основой которого является стереотип, легко считывается аудиторией, так как является уже знакомым, а потому вызывает доверие.

Рекламный фон сопровождает жизнедеятельность современного человека, при этом он может быть не таким активным, как раньше, а вписанным в контекст, поэтому распознать рекламу становится все сложнее. Из-за такой всесторонней связи с жизнью человека реклама, проникая во все сферы общества, активно воздействует на различные социальные институты.

Одна из важнейших граней рекламной коммуникации – это способ подачи информации. Поскольку реклама передает информацию не только о самом товаре или услуге, которые являются объектом продажи, но и о текущих социальных, политических, экономических реалиях, в том числе и о гендерном аспекте коммуникации в обществе. Для понимания образов мужчины и женщины в рекламе их подают в максимально стереотипизированном упрощенном виде, то есть в таком, в котором они могут быть легко усвоены целевой аудиторией.

Образы в рекламе и текстах СМИ можно трактовать как символические конструкции или знаки. Независимо от того, в каком формате выполнено обращение – в визуальном, аудиальном или текстовом – оно содержит в себе какую-либо определенную картину, с помощью которой необходимо передать какие-либо мысли, настроение, вызвать у адресата эмоцию, оценку и отношение к данному сообщению. Это создается за счет различных приемов и манипуляций. Одним из самых эффективных средств воздействия в кино, теле- и радиовещании, газетах и журналах является манипулирование аудиторией с помощью выстраивания мужских и женских образов на базе понятных гендерных стереотипов.

Средства массовой информации сосредоточивают свое внимание на трансляции маскулинности и феминности по нескольким причинам:

1. Исследования показывают, что наибольший отклик и эффект получают именно изображения людей (словесные, визуальные и т.д.);

2. Наиболее близкая человеку черта в нем же – это его пол (с развитием гендерных исследований вернее будет сказать его гендер), так как это то, что является изначальным способом выражения сущности, т.е. той информацией о

человеке, которую можно сразу же передать, и она попадает в точку при характеристике индивида;

3. Пара пол+возраст наиболее полно дает понять то, какой является первичная природа и как ее можно продемонстрировать;

4. Исследования доказали, что наиболее эффективно в рекламе делать акцент на различии полов;

5. Гендерная образность является одной из тех тем, которые гарантированно вызывают интерес зрителя [19].

То, какую репрезентацию в рекламе получают мужчины и женщины – очень важно, поскольку тебе продают не продукт, а то, что ты в жизни от него получишь (точнее используется манипуляция, направленная на то, что получить какие-либо эмоции, чувства и т.д. ты можешь, только приобретая объект рекламы). Рекламные слоганы обычно не будут содержать прямого текста «купи это», вместо этого они будут продавать тебе эмоцию: *«Живи на яркой стороне»* (Билайн), *«Получи райское наслаждение»* (Баунти), *«Вы этого достойны»* (L'oreal), *«Я хочу оставаться активной и уверенной. Делай, что любишь»* (GLISS KUR), *«Я чувствую себя королевой. Мои волосы – моя корона»* (Pantin), *«Джентльмены предпочитают блондинок»* (Pallette), *«Да, я на коне»*, *«Супер сила»* (Old Spice), *«Что делает тебя победителем?»*, *«Быть лучшим»* (Gillette), *«Все в восторге от тебя»* (Maybelline). Реклама продает человеку идею, что он может получить то, что за деньги не купить: уверенность в себе, привлекательность для других людей, улыбки, хорошее настроение и так далее. И мы покупаем, но не технику, новую помаду, шампунь или гель для бритья, а признание, положение в обществе, любовь или свой образ.

Так же и в текстах СМИ. Женщина читает статьи в журналах *«как научиться краситься»*, *«трендовый маникюр этой зимы»*, *«какие развивающие игрушки купить своему ребенку»* не ради самого факта макияжа, маникюра или игрушек у ребенка, а ради получения любви, потому что стереотипы твердят *«если ты красива – ты любима, потому что востребована»*, ради признания и похвалы, потому что женщина, как и ее маникюр, должна хорошо выглядеть,

ради уважения, поскольку ты хорошо справляешься с главным женским предназначением – быть матерью.

Для СМИ, как и для культуры в целом, характерны некоторые самые типичные мужские и женские образы. В чем-то, как и стереотипы, эти образы пересекаются с реальностью, но в основном идут вразрез с ней. Чаще всего гендерные стереотипы выстраиваются за счет бинарных оппозиций черт, «традиционно приписываемых мужчине/женщине; логичность/интуитивность; абстрактность/конкретность; власть/подчинение; порядок/хаос» [43, с.396]. Проявление этих оппозиций в текстах СМИ заключается в лексическом противопоставлении:

«Но так хочется иногда чтобы кто-то сильный оказался рядом в трудный момент, протянул руку, подставил плечо...Хорошо, что такие мужчины, руки и плечи существуют!» [51, с.159] (противопоставление слабая женщина - сильный мужчина).

«Уже в первый день я убедилась, что ничего толком не умею. Мои новые коллеги мужчины смотрели на меня снисходительно, а ведь мне так хотелось быть с ними наравне!» [51, с.161] (противопоставление профессионал мужчина – некомпетентная женщина).

Тексты СМИ и реклама содержат в себе первичный дискурс и вторичный дискурс. Первичный составляет сама тема сообщения, рекламируемые товар или услуга, а основой вторичного являются общественные конструкты, а именно различные социальные, гендерные стереотипы, а также социальные и гендерные роли.

Проанализируем это положения на примере статей и рекламы в журналах, используемых нами для исследования. Название статьи отсылает нас к информации, являющейся первичным дискурсом:

«Почему на руках постоянно появляются заусенцы: 3 неочевидные причины и способы быстро решить проблему» [60].

Тема данной статьи – уход за ногтями и кожей рук. Поскольку в статье не говорится о покрытии ногтей лаком, что традиционно является женской

процедурой красоты, ее можно было бы считать предназначенной для обоих полов, так как чистые ногти и руки – это часть гигиены, которой могут придерживаться и мужчины, и женщины. Но здесь нужно рассмотреть вторичный дискурс, который отсылает аудиторию к другим, менее очевидным смысловым кодам, но имеющим прямое отношение к первичному дискурсу. Так, в данной статье мы видим, что обращение идет только к женщинам, это и является информацией вторичного дискурса о том, кто в итоге будет с этими заусенцами бороться.

Рассмотрим следующую статью: *«Какой новый автомобиль купить до 1 миллиона рублей в 2024 году?»*

Первичной темой здесь является выгодная покупка автомобиля, а вторичная – обращение к мужскому полу и размещение подобной статьи только в мужском журнале. Несмотря на то, что водят машины мужчины и женщины, согласно гендерным стереотипам, автомобили являются чисто мужской сферой интересов, в которой женщины некомпетентны, даже если сами имеют авто.

Также и в рекламе: в первичном дискурсе рассказывается о новом средстве для мытья посуды; о том, как хорошо работает сантехника какого-то бренда; о том, как сексуально выглядит одежда от этого дизайнера, о новой компании с быстрым карьерным ростом; а во вторичном кроется сообщение о том, кто будет мыть посуду (должен мыть), кому интересна сантехника (должна быть интересна техника), кому нужно быть сексуальным, чтобы быть привлекательным и кому нужно добиваться успеха в карьере.

То есть, реклама и тексты СМИ – это не только система продвижения товаров и услуг, сподвигающая потребителей на покупку, но и идеологический код, который диктует аудитории систему ценностей: гендерных, социальных, семейных, политических, экономических, моральных и т.д.

СМИ «продают» людям общественно одобряемые ценности, установки и версию гендерно ориентированной картины мира в целом, направляя человека и подсказывая, каким вас хотят видеть другие члены общества и какого поведения ожидают от вас в тех или иных ситуациях. На системе стереотипов об

идеальных мужчине и женщине строятся идеальные образы в рекламе и СМИ, в которые большая часть людей верит, и воспринимает их как рекомендуемые; и в современном мире, где у каждого гаджет в руках, именно масс-медиа способствуют распространению и усвоению гендерных стереотипов, культурно закрепляя их в сознании людей.

Образы женщин и мужчин в СМИ, выстроенные на основе гендерных стереотипов, не предполагают учет индивидуальностей, поэтому их очень легко типизировать. Так, образ женщины в СМИ представлен в основном в двух полярных вариантах. Первый – это обычно те женщины, которые олицетворяют «женское предназначение», здесь можно выделить два подтипа: «эмоциональная», «мягкая», «ранимая», «нежная», «хрупкая» и т.д. Обычно с помощью такой лексики описываются матери, домохозяйки, жены. Второй подтип – это красотка, здесь женщина является сексуальным объектом, при ее описании в СМИ преобладают следующие характеристики: «роковая», «эффектная», «блестящая», «сексуальная» и т.д. Эти подтипы часто разделяются, но наиболее идеальным считается образ, в котором они совмещены: такая женщина и роковая красотка, и успевает за домом и детьми следить, и мужу угождает.

Второй типичный женский образ – это, наоборот, женщина, которая отрицает свою феминность, она не любит все женское, не принимает свою гендерную принадлежность и во многом старается вести себя как мужчина. Такие женщины получают в основном негативную оценку и часто являют собой плохой пример, при их упоминании чувствуется подтекст: «если хотите нравиться мужчинам и получать одобрение от других женщин, не будьте как она». Эти два типа образов преобладают в анализируемых нами женских журналах «*Glamour Russia*» и «*Cosmopolitan Russia*» и рекламе в них за 2014 год.

При анализе электронной версии журнала «*The Voice*» 2024 года нами было отмечено, что в СМИ появляется новый женский образ, который не имеет негативной окраски: теперь на страницах журналов все чаще появляются

сильные успешные женщины, которые самостоятельно добиваются карьерных вершин, ориентируются на саморазвитие, образование и свой внутренний мир, а не только внешний, могут себя финансово обеспечить и не спешат выйти замуж и родить детей. Да, некоторые стереотипные требования все еще сохраняются: даже в условиях усталости и большого количества работы женщине все еще обязательно нужно оставаться красивой и ухоженной в любых обстоятельствах, следить за модой, чтобы всегда оставаться стильной, также женщины все еще не умеют дружить, склонны к болтливости, ветрености и сплетням.

На основе материалов журналов «GQ» и «Mean's Health» за 2014 год можно констатировать, что мужской образ в СМИ тоже лишен индивидуальности и отражает всех мужчин как одного. В глянцевах мужских журналах идеальный мужчина интересуется автомобилями и новой техникой; ему необходимо знать, какие упражнения наиболее эффективны, так как он ходит в спортзал для поддержания физической силы и хорошей формы; свою реализацию видит в построении карьеры и финансовом успехе, а также в браке, где жена будет следить за домом и детьми.

Если рассматривать репрезентацию мужского образа в электронном журнале «Men Today» за 2024 год можно отметить, что мужчина также остается более сильным, более компетентным, чем женщина в различных профессиональных вопросах, но добавляются новые черты, такие как инфантильность, неготовность нести ответственность за детей и как следствие нежелание их иметь или вовсе вступать в брак; меньшая, чем ранее амбициозность и желание добиваться карьерных высот, а также изменились требования к потенциальным девушкам. Если раньше мужчина, каким он представал в СМИ, был готов финансово обеспечивать свою семью в обмен на то, что женщина выполняет бытовые обязанности и занимается детьми, то сейчас идеальная женщина тоже должна полноценно работать, но при этом все равно следить за домом и детьми, а также она должна быть «адекватной» (точно установить, какие конкретно это предполагает качества не удалось).

Таким образом, нам удалось установить, что образ женщин и мужчин в СМИ все еще строится на стереотипах. Несмотря на то, что некоторые представления о мужчинах и женщинах меняются, многие из них все еще остаются актуальными. В следующем параграфе нами более подробно будут рассмотрены лексические единицы, которые являются репрезентацией таких образов.

2.2. Лексика, использованная для репрезентации гендерных стереотипов в женских журналах за 2014 и 2024 годы

Для того, чтобы выявить лексику, которая является репрезентацией гендерных стереотипов, мы разделили тексты в женских журналах, выбранных нами как предмет исследования, на тематические блоки.

Если разделить статьи в женских журналах на тематические блоки, то обнаружится, что большинство из них является репрезентацией самых распространенных стереотипов о женщинах. Так, судя по информации в исследуемых нами журналах, наиболее ярко отражаются следующие стереотипы: склонность к чрезмерной заботе о своем внешнем виде, интерес к моде, макияжу, маникюру и прочим процедурам, любовь к «пустым» разговорам и сплетням, обеспокоенность отношениями и желание поскорее выйти замуж, низкий уровень экспертности в делах, выходящих за рамки стандартных интересов женщины (быт, красота и семья).

Данный вывод был сделан на основании систематизации статей в двух женских гляцевых журналах «Glamour Russia» и «Cosmopolitan Russia». Для анализа были взяты номера «Glamour Russia» за май и апрель 2014 года и «Cosmopolitan Russia» за январь и февраль 2014 года. В выпуске «Glamour Russia» за май 2014 года 57 статей, а за апрель 61 статья – суммарно 118. В журнале «Cosmopolitan Russia» за январь 2014 76 статей и за февраль 81 статья. На основании анализа всех четырех выпусков этого журнала нами было

выделено девять смысловых групп. Количество статей для каждого журнала указано суммарно за два выпуска от каждого журнала.

1. Мода и красота (Glamour 59 статей, Cosmopolitan 60 статей);
2. О медийных личностях (Glamour 18 статей, Cosmopolitan 10 статей);
3. Развлечения и лайфстайл (Glamour 6 статей, Cosmopolitan 9 статей);
4. Спорт и здоровье (Glamour 7 статей, Cosmopolitan 9 статей);
5. Отношения (Glamour 6 статей, Cosmopolitan 34 статьи);
6. Дом и быт (Glamour 8 статей, Cosmopolitan 7 статей);
7. Психология (Glamour 3 статьи, Cosmopolitan 11 статей);
8. Карьера и деньги (Glamour 5 статей, Cosmopolitan 12 статей);
9. Другое (Glamour 4 статьи, Cosmopolitan 2 статьи).

Самое большое место в обоих журналах отводятся статьям моде и красоте, что является репрезентацией стереотипа о том, что женщины хотят, а точнее, должны быть красивыми. В текстах этой группы статей чаще всего затрагиваются различные процедуры красоты:

«Glamour выяснил, как цвет лака влияет на настроение, может ли маникюр оставаться идеальным неделю» (маникюр) [53, с.92];

«Как правильно делать макияж в синих тонах – берем пример с моделей на мировых подиумах» (макияж) [53, с.22];

«Все по плечу: иногда достаточно одного идеального жакета, чтобы сделать нарядными повседневные брюки и сумку» (стиль) [52, с.74].

Данные статьи часто имеют поучительный характер и говорят о том «как надо», поэтому частью репрезентации гендерных стереотипов здесь является лексика, которая как-то поучает, указывает на то, как избежать ошибок и на кого надо равняться: «*пример*», «*как правильно*», «*избежать ошибок*», «*учимся*», «*как сделать*» и т.д. Связано это со стереотипом о том, что различные аспекты женской внешности должны быть идеальны, и все женщины умеют краситься, делать себе прически, покрывать ногти лаком и разбираются в стиле и моде.

Одна из часто употребляемых лексем в данной смысловой группе – «*идеально*» и различные формы этого слова. Столь часто использование данной

лексемы в статьях на тему различных бьюти процедуры, макияжа, маникюра, одним словом, аспектов внешней красоты, является репрезентацией активно используемого в СМИ стереотипа о том, что все во внешнем облике женщины должно быть доведено до идеала. Приведем следующие примеры: «*мой идеальный ночной крем*», «*идеальный маникюр*», «*идеальный образ на весну*», «*идеальное сочетание*» (про элементы одежды), «*идеальный дневной макияж*» [51], [52], [53], [54].

Лексическими единицами репрезентации в данной группе являются слова, называющие различные процедуры красоты: «*макияж*», «*маникюр*», «*педикюр*», «*депиляция*», «*стрижка*», «*укладка*», «*прическа*», «*загар*», «*чистка*» (лица), «*ботокс*» и др., а также сопутствующие этим процедурам предметы: «*помада*», «*румяна*», «*лак для волос*», «*плойка*», «*выпрямитель*», «*филлер*» и т.д. и места, где могут выполнить данные процедуры мастера: «*салон красоты*», «*кабинет косметолога*», «*солярий*» и т.д. [51], [52], [53], [54].

Даже если употребить эти слова без контекста, они будут являться стимулом для ассоциации именно с женщиной, так как, согласно стереотипам, сфера красоты и ухода за собой является чисто женской сферой интересов и, несмотря на то, что многие мужчины тоже регулярно пользуются названными процедурами: делают стрижки в салонах или барбер шопах, делают маникюр и педикюр без покрытия (так как чистые ногти – часть базовой гигиены человека любого пола) и т.д.

В следующей смысловой группе, которую мы рассмотрим, идёт речь о медийных личностях, основой этой группы статей являются интервью.

Стереотипы, в том числе и гендерные, содержат в себе требования, предъявляемые к социальной группе, на которую они ориентированы. Если учитывать, что одним из регулярных свойств стереотипа является согласованность (см. параграф 1.4 данного исследования), согласно чему большинство представителей этой группы разделяют существующие в ней стереотипы, то можно говорить о том, что у людей есть стремление

максимально или хотя бы частично соответствовать идеальному стереотипному образу.

Принимая это во внимание, нами был выявлен еще один тип манипуляции на стереотипах и желании им соответствовать, который ярко представлен в выделенной нами группе статей «о медийных личностях»: ориентация на идеалы. В выбранных нами для исследования женских журналах в среднем встречается от 7 до 12 интервью с медийными людьми-представителями каких-либо профессий, а также со звездами, актерами, моделями, бизнесменами и так далее. Для интервью, в которых респондентом является женщина, характерно включение вопросов, касающихся их личной жизни и демонстрация того, как интервьюируемая успешно справляется с традиционно женскими обязанностями: уборка, приготовление еды, как сохраняет свою красоту, а также совмещение карьеры с женскими гендерными ролями матери и жены. Так, например, в интервью с Буэнос Диас, известная актриса рассказывает, как в свой единственный выходной занимается приготовлением еды на всю неделю:

« – В книге вы написали, что по воскресеньям готовите себе еду на всю неделю. Как вы находите на это время?

– Для меня лучший способ провести воскресенье – это посвятить его готовке. (...) На самом деле все в этой жизни - вопрос приоритетов. Многие говорят, что им некогда готовить, и при этом каждый день находят час-два, чтобы посидеть в интернете. Так вот, я не сижу в интернете - вместо этого я готовлю еду» [53, с.62].

Таким образом, лексемы, связанные с приготовлением пищи, использованные в контексте, можно считать частью лексической репрезентации стереотипа о том, что женщина должна уметь и любить готовить. Здесь также, как и с лексическими единицами в группе о красоте: если употребить без контекста единицы типа «приготовлю ужин», «сделаю завтрак», «куплю сковородку» и т.д. они будут считаны как выполняемые женщиной и без контекста, так как приготовление пищи является традиционно женской

обязанностью, базой которой является стереотип о том, что женщины должны уметь готовить [51], [52], [53], [54].

Актриса Кэти Холмс делится с читателями, как она поддерживает фигуру, ухаживает за лицом и следит за макияжем и прической:

«Я пью много воды и занимаюсь горячей йогой, чтобы через пот выводить токсины. Еще увлекаюсь велоаэробикой и групповыми фитнес-занятиями в стиле курса молодого бойца» [54, с.62].

Так СМИ показывают женщинам других успешных, богатых и красивых женщин, которые, несмотря на свою занятость продолжают гонку в стремлении соответствовать стандартам общества. В таких интервью присутствуют лексемы из различных, выделенных нами, семантических групп статей исследуемых журналов. Все они являются демонстрируют силу гендерных стереотипов: соответствующие им женщины добиваются высот, а далее продолжают стараться им соответствовать, чтобы оставаться в строю, если вы хотите такого же признания – вам необходимо поступать так же.

В семантической группе «Здоровье и спорт», выделенной нами как одной из основных в журналах «Glamour Russia» и «Cosmopolitan Russia» 2014-го года, авторы рассказывают о различных способах похудения, диетах и различных спортивных упражнениях. Наименьшее количество статей здесь посвящено женскому репродуктивному и физическому здоровью.

В таких статьях преобладают лексемы, называющие различные части тела, в основном те, которые требуют какой-то коррекции для соответствия стереотипному образу идеальной фигуры: «талиия», «бедра», «ноги», «ляжки», «руки», «ягодицы» и т.д., различные качества тела, которые отходят от стереотипной нормы и, соответственно, являются недостатками «дряблость», «лишний вес», «лишние килограммы», «складки», «целлюлит», «растяжки» и так далее. Также лексемы: «спорт», «фитнес», «похудение», «диета» и различные слова, являющиеся описанием этого процесса: «кардио-тренировка», «рацион питания», «детокс», «полезные продукты», «гантели», «спортзал» и так далее [51], [52], [53], [54].

Выделение таких семантических групп, как «психология» и «дом и быт», лексемы их называющие и сопутствующая в статьях лексика, а также отсутствие подобных тем в рекламах для мужчин является подтверждением стереотипа о том, что это чисто женские сферы интересов, а также гендерные роли, которые из этого вытекают, являются традиционно женскими.

Еще одна выделенная нами группа касается отношений. В статьях данной группы подтверждаются гендерные стереотипы о том, что женщины стремятся скорее выйти замуж, нуждаются в мужчине и его защите, а также стремятся во всем угодить мужчине. Большинство статей рассказывают о том, как «удачно выйти замуж», что значит, если «парень» после долгих лет «отношений» не делает «предложение руки и сердца», где можно «встретить мужчину» для «брака», «от чего надо защищать женщину», советы о том, как не завидовать, когда узнаешь «что какая-нибудь из подруг вышла замуж или родила ребенка: а почему я до сих пор не сделала этого?», о том что «нельзя говорить мужчине» и прочее [51], [52], [53], [54].

Также в данной группе представлено множество статей с историями женщин о том, как они сидели на изнуряющих диетах «ради» того, чтобы «понравиться» мужчине, потому что он обычно встречается с «модельными девушками» и она «не соответствовала его вкусам», о том, как «важно для женщин мужское мнение, потому, когда «муж» пошутил над женой и сказал, что она «кривоzubая», несмотря на то, что особой проблемы в ее зубах не было, а женщина «послушала его» и потому подписалась на тяжелую операцию, после которой случилось воспаление и она «подвергла себя» смертельной опасности, после чего долго восстанавливалась и проходила длительное стоматологическое лечение [51], [52], [53], [54]. Если в итоге героини подобных историй расходятся со своими мужьями и молодыми людьми, то все равно появляется сопутствующая информация о том, что после «изменений» они «нашли» идеальные отношения и «стали нравиться» противоположному полу [51], [52], [53], [54].

В данной тематической группе часто интересуются мнением мужчин, и встречается много статей, в которых какой-нибудь актер говорит о том «какой должна быть идеальная жена»; эксперт объясняет, почему «мужчины не хотят брать вас в жены», «в чем разница между мужской и женской изменой»; приглашенный мужчина утверждает, что «женщина не должна быть одна, если только это не Баба-яга или она не живет в лесу»[7, с.32]. Вся выделенная нами лексика является репрезентацией гендерных стереотипов о женщинах, которые касаются взаимоотношений с мужчинами, вопросов брака и отношений.

Наименьшее количество статей во всех четырех журналах «Glamour Russia» и «Cosmopolitan Russia» за 2014 год, лексика в которых нами анализировалась, посвящено темам карьеры и денег. Единицы статей в данных журналах посвящены тайм-менеджменту, профессиональным вопросам, путешествиям, новинкам в мире техники, тому, как можно экономить.

Согласно гендерному стереотипу, женщинам свойственна низкая финансовая грамотность, они не умеют обращаться с деньгами и вообще жуткие транжиры. Вот как лексически этот стереотип подтверждается в СМИ. В статьях о деньгах часто делается акцент на том, как найти «скидки», чтобы экономить «покупая» «новенький навороченный гаджет» или «дизайнерское платье», что делать, если ты «просрочила» «оплату» по «кредитной карте» и какое приложение будет напоминать тебе о «платежах» [51], [52], [53], [54].

В статьях о поиске работы даются советы о том, как доказать работодателю, что ты не будешь уходить в «декретный отпуск» в ближайшее время, что делать, если на работе попросили «справку об отсутствии беременности», что делать, если ты «не подписала» трудовой договор и тебе «не хотят выплачивать гонорар» [51, с.184]. Все это является репрезентацией стереотипов о том, что женщины не компетентны в вопросе денег, имеют низкую осведомленность о рабочих процессах, а также являются ненадежными сотрудниками из-за того, что в любой момент могут забеременеть и уйти в декретный отпуск.

Далее мы сравнили то, в каком виде сохраняется тенденция на использование гендерных стереотипов в современном гляцевом электронном журнале «The Voice» (ранее Cosmopolitan, сменили название на территории РФ), какая лексика для этого используется и есть ли какие-либо новые стереотипные представления о женщинах.

Нами было выяснено, что, в целом, многие гендерные стереотипы о женщинах сохраняются, некоторые либо видоизменяются, имеют меньшее освещение, а также появляются новые. Так, например, в журнале «The Voice» на момент 2024 г. можно выявить следующие тематические группы статей:

1. Мода и красота
2. Здоровье и спорт
3. Астрология
4. О медийных личностях
5. Отношения
6. Дом и быт
7. Разное

подавляющее число статей в данном электронном журнале также, как и в исследуемых нами за 2014 год, составляют тексты о моде и красоте, что подтверждает актуальность гендерного стереотипа о том, что женщин сильнее всего волнуют вопросы красоты и внешнего вида. Современные СМИ все так же учат женщину быть красивой, стильно одетой, всегда молодой, рассказывают о том, как важно иметь ухоженные волосы, ногти, ровную загорелую кожу, и все это для того, чтобы иметь одобрение в обществе и нравиться мужчинам, например: *«Самые безвкусные ошибки, которые после 40 лет совершают звезды: не делай так никогда»* [60].

В данной статье авторы рассказывают, как справиться с «женской проблемой» под названием «нечего надеть» и стараются «уберечь» читательниц от совершения «стильных ошибок» и «модного провала» [60].

Пример 2: *«Боб на загровке: 8 примеров самой комфортной стрижки для знойного лета»* [60].

Здесь авторы рассказывают, какая актуальная на данный момент прическа «вытерпит суровое испытание» жаркими летними днями и, несмотря на любую температуру, останется всегда «изящной» и «идеальной», а также подчеркнет «достоинства внешности» и сделает акцент на «соблазнительной зоне декольте» [60].

Пример 3: *«Этот маникюр будет в тренде весь июнь: 5 крутых идей из соцсетей»* [60].

В данном тексте говорится о том, какие новые виды маникюра наиболее «популярны», отражают «трендовые эстетики» и будут «сочетаться с любым нарядом» и «незаметно отрастать» [60].

Таким образом, можно сказать, что в данной группе статей сохраняется лексика, являющаяся репрезентацией стереотипов о женщинах, которая присутствовала и в исследуемых нами журналах за 2014 год. Это лексические единицы, связанные с предметами для бьюти процедур; мастера их выполняющие; места, где их можно получить; лексемы, связанные с модой и стилем, а также прилагательные, которые их дополняют: «стильный образ», «яркие клатчи», «нарядные босоножки», «эффектный макияж», «натуральная красота», «женственные платья», «блестящие украшения» и т. д. Наиболее часто употребляемой лексической единицей (помимо «женщина») в данной группе статей, а также в целом во всех исследуемых нами журналах является «красота» и различные формы этого слова [60].

В тематической группе «Здоровье и спорт» есть значительные изменения в темах статей, а также в подаче тем, которые остаются актуальными с 2014 года. Так, статьи о диетах сохраняют такую же лексику, как и ранее: *«Как быстро похудеть: 3 простых метода»*; *«Как похудеть на винограде: 4 причины включить его в рацион на диете»*; *«Диетологи запрещают худеющим пить кофе с этими добавками: неочевидные советы экспертов спасут твои бедра и талию!»* [60].

Также сохраняется тенденция к похудению с помощью спорта или поддержания стройности физическими упражнениями: *«Похудей за месяц: 5*

эффективных упражнений и советы по питанию»; «Тренировка ног в тренажерном зале: 15 лучших упражнений для рельефа и стройности»; «Чтобы убрать дряблость тела: как правильно делать планку после 50 лет»; «Расплата бегом: сколько километров «стоят» шоколадка, чипсы и прочий фастфуд» [60].

В статьях журнала за текущий год сохраняются те же лексемы, что и в исследуемых нами Glamour Cosmopolitan за 2014 год. Но также есть и некоторые изменения в этой группе статей: в них появились тексты о поддержании физического здоровья. Авторы рассказывают о том, чем *«полезен авокадо для сердца и кишечника», «чем опасен дефицит витамина D», «фрукт, который служит профилактикой нескольким видам рака», «8 продуктов, которые улучшают память в любом возрасте»* и утверждают, что *«говорить о женском здоровье необходимо»* [60]. Трудно сказать, что заикленность на здоровье является новым гендерным стереотипом о женщинах, но тенденция больше следить за тем, какие продукты полезны для различных органов, как дольше оставаться здоровым, какие пить витамины для поддержания крепкого здоровья, действительно является тенденцией среди женщин в нынешнее время.

Несколько из выделенных нами тематических групп в целом сохранили свои главные темы, а также используемую в них лексику. Этими группами являются: «Отношения» и «Медийные личности». В первой группе всё так же говорится о «видах поцелуев», которые нравятся мужчинам, «идеях для свиданий», «причинах разводов и как его избежать», «способы выбора хорошего мужа» и так далее [60]. А во второй группе всё так же обсуждаются сплетни о знаменитостях и идет ориентация на достижение их идеала.

Еще одной группой, которую мы выделили в журнале «The Voice» 2024-го года – это увлечение астрологией. Если в журналах за 2014 год присутствует лишь о одной статье на грядущий месяц, то на сайте исследуемого журнала за 2024 год данной теме отводится целый раздел. И действительно, помешательство на астрологии можно назвать новым стереотипом о женщинах:

считается, что женщины знают характеристики всех знаков зодиака, делают таро-расклады по любому поводу, покупают себе натальные карты и легко могут отказать мужчине только из-за его знака зодиака.

Лексика здесь сопутствующая: «знаки зодиака», «гороскоп», название различных планет «Юпитер», «Венера» и т.д., астрологические термины «асцендент», «1й дом», «руны» и прочее [60]. Понять то, что этот стереотип связан именно с женским интересом, помогает обращение в статьях к женскому полу, а также то, какими бывают мужчины определенных знаков зодиака: «Каким этот мужчина станет в браке? Выбираем мужа по знаку зодиака» [60].

Одним из главных выводов в исследовании того, с помощью какой лексики происходит репрезентация стереотипов, стало то, что если использовать в связке со многими характеристиками «мужчина»/ «женщина», «мужской»/ «женский» и т.д. – эти лексемы сами по себе являются репрезентирующими стереотипы единицами. Например, женский ум, мужской ум, женская логика, мужская логика, красивая женщина, мужчина-профессионал и т.д.

Таким образом, можно говорить, что за прошедшие 10 лет многие стереотипы о женщинах всё так же продолжают сохранять свое влияние в СМИ, например, вопросы красоты, любовь к сплетням и различные стереотипы о взаимоотношениях женщин и мужчин, вопросы брака и семьи. Также появляются новые стереотипы о женщинах, которые могут укорениться или стать временным представлением, например, повышенный интерес к заботе о своем здоровье и увлечение женщинами астрологией.

2.3. Лексика, использованная для репрезентации гендерных стереотипов в мужских журналах за 2014 и 2024 годы

Мужские журналы, точно так же, как и женские выстраиваются на основе гендерных стереотипов. Для исследования нами были выбраны журналы

«Mean's Health» за март и июль 2024 года, «GQ» за июнь и июль 2014 года, а для сравнения с репрезентацией в современном журнале, мы выбрали электронную версию журнала «Men Today» (ранее «Mean's Health», сменили название на территории России).

Для того, чтобы выявить лексику, которая является репрезентацией гендерных стереотипов, мы разделили тексты в мужских журналах на тематические группы так же, как делали это с женскими. С помощью такой систематизации видно, что большинство тематических блоков является репрезентацией самых распространенных стереотипов о мужчинах. Среди них: стереотип о том, что всем мужчинам интересны автомобили и они разбираются в технике, любой мужчина компетентен в вопросах спорта (в особенности футбола), все мужчины заинтересованы в том, чтобы быть сильными и иметь развитую мускулатуру, а также присутствием раздела «наука» подтверждается стереотип о том, что мужчины умнее женщин.

Нами были выявлены следующие тематические группы статей (количество в скобках указано для обоих взятых выпусков каждого журнала):

1. Спорт и фитнес («Mean's Health» – 12 статей, «GQ» – 5 статей);
2. Автомобили и техника («Mean's Health» – 9 статей, «GQ» – 16 статей);
3. Эрудиция (знания из различных областей) («Mean's Health» – 13 статей, «GQ» – 19 статей);
4. Отношения и женщины («Mean's Health» – 10 статей, «GQ» – 6 статей);
5. Жизнь и развлечения («Mean's Health» – 9 статей, «GQ» – 10 статей);
6. Стиль («Mean's Health» – 8 статей, «GQ» – 14 статей);
7. О медийных личностях («Mean's Health» – 5 статей, «GQ» – 4 статьи);

В семантической группе статей о спорте и фитнесе представлены статьи о правильной технике тренировок как локальные, так и на все тело, планы

упражнений и питания для набора мышечной массы, а также статьи о спортивных событиях. В статьях на тему фитнеса в мужских журналах, в отличие от женских, информация подается с экспертной стороны (даже если она не от приглашенного эксперта), а потому наполнена большим количеством терминологии и сокращений: «ОФП (общая физическая подготовка)», «свинги», «лесенка Цацули», «турецкий подъем», «гиперэкстензия» и т.д., и многие из них не объясняются (как выполнять упражнение под таким названием), следовательно, это предполагает знание [55], [56], [58], [59]. Здесь представлен стереотип о том, что все мужчины компетентны в вопросах спорта и тренировок.

Еще одно отличие от подобных статей в женских журналах: физические упражнения не направлены на похудение, во всех статьях о спорте для мужчин говорится о наборе мышечной массы. Используется следующая лексика: как статья «выносливее», говорится о «необходимости» «развития силы», развитие «большей силы», «мышечная масса», «усиливает потенциал», «проработать слабые звенья в (название упражнения)», «техника», «испытание», «тренировка», «упражнения», «физическая», «мышцы напряжены», «сосредоточься», «увеличивать вес» [55], [56], [58], [59].

Описание частей тела тоже отличается от упоминания в женских журналах: в них указывается на недостатки, которые необходимо исправить, а в мужских журналах части тела называются при описании техники упражнения и при результате, которое оно на них оказывает, поэтому также часто отмечается их «сила»: «сильные мышцы спины», «ступни чуть шире плеч», «прямая спина», «плечевой пояс», «мышцы живота» [55], [56], [58], [59]. И даже если читателем задается вопрос о том «как убрать живот», то эксперт не рекомендует ему эффективную диету, как советуют женщинам, а рассказывает о возможных причинах его появления, например, «неправильная осанка» [58, с.137]. Приведенные лексемы являются репрезентацией гендерного стереотипа о том, что мужчины должны быть сильными, накаченными – это считается мужественностью.

Следующая тематическая группа статей – «Автомобили и техника». В статьях этой группы репрезентируется стереотип о том, что мужчины хорошо разбираются в технике и интересуются автомобилями. Статьи рассказывают о новых технических разработках, истории различных технических прорывов, о новых автомобилях, автомобильных марках и прочем. Лексика соответствующая, в основном термины, которые также по большей части не толкуются, а значит предполагается их знание: «Массивный корпус с толстенным сапфировым стеклом и поворотным безелем с метками», «автоматический механизм», «хронограф», «кросс-купе», «аэродинамический обвес» [55], [56], [58], [59]. А также характеристики этой техники: «надежный», «неубиваемый» «популярный», «идеальные по своим функциям», «динамичный» [55], [56], [58], [59].

В данной группе идет обращение именно к мужчинам или же идет сравнение с ними: «Он (автомобиль, о котором речь) как идеальный мужчина: не пьет, не курит, работающий – только почему-то начисто лишен привлекательности», «они (часы) понравятся любому мужчине» и т.д [56, с.80]. Также в одном из интервью на вопрос «для кого был создан этот автомобиль?» мужчина-дизайнер этого авто ответил, что «отбирал, что мне по вкусу» и, выходит, что он создан для такого мужчины как он [56, с.79].

Одна из представленных групп статей в исследуемых мужских журналах, была нами названа «эрудиция». В данной группе представлены статьи из разных областей знаний, таких как космос, политика, экономика, общество, история и отмечают эти статьи как нужные для того, чтобы поддержать «непринужденную философскую беседу» [56, с.71].

Какую-то лексику, являющуюся частью репрезентации гендерных стереотипов, выявить не удалось, так как это статьи из узких областей знаний и все, что в них говорится, имеет отношение только к теме статьи. Например, одна из таких статей в «GQ» рассказывает о том, как один из журналистов данного масс-медиа взял интервью у бизнесмена, который построил собственный НИИ, в котором опровергает теорию относительности. В статье

повествуется о деятельности ученых в данном НИИ, о том, какие делаются исследования и т.д. [56, с.105-109]. Большинство терминов хоть и упрощены по сравнению с чисто научным языком, но не толкуются: «Это участники семинара по финслеровой геометрии и гиперкомплексным числам – теории, предполагающей ни много ни мало альтернативное устройство Вселенной, не такое, как у Эйнштейна, допускающее, в частности, многомерность времени» [56, с.105]. Но сам факт наличия такого раздела статей только в мужских журналах является репрезентацией стереотипа о том, что мужчины умнее женщин. В статьях про «Жизнь и развлечения» также не присутствует особая лексика, являющаяся репрезентацией стереотипов.

Выделенная нами группа статей «Отношения и женщины» является репрезентацией стереотипа о том, что мужчинам нравятся только идеальные, красивые стройные женщины. Поэтому в данном разделе в основном присутствуют лексемы, описывающие женщин, но мужским взглядом: «фарфоровая дюймовочка» которая живет с молодым человеком и «растит двоих сыновей», «эротическая мечта», «раскрученная красавица», «красотка модель» поэтому здесь также есть рекомендации о том как их «добиться» и техники «обольщения» понравившихся женщин, так как один из важнейших стереотипов о мужчинах – они должны делать «первый шаг» и быть «завоевателями» [55], [56], [58], [59].

Количество статей про стиль крайне мало, статьи о красоте совсем отсутствуют, и они являются репрезентацией стереотипа о том, что мужчины не сильно заморачиваются по поводу своего внешнего вида, иными словами «мужчина должен быть немного красивее обезьяны». В статьях про то, как мужчине стоит одеваться преобладает следующая лексика: «простой», «удобный», «брутальный», «деловой» «образ», «современный мужской гардероб», «строгий мужской костюм», «формальный пиджак», предлагаются «классические» и «простые» вещи, эксперименты считаются лишними [55], [56], [58], [59].

Далее мы сравнили то, какие изменения произошли в репрезентации стереотипов о мужчинах за десять лет. Для исследования мы выбрали электронную версию журнала «Men Today», и вот к каким выводам удалось прийти: особых изменений в темах мужских журналов не было, поэтому нами были выделены те же тематические группы, как и в исследуемых журналах за 2014 год.

Статьи о спорте и здоровье, автомобилях и технике, эрудиции и стиле остаются такими же: мужчины «качают пресс», изучают «главные премьеры автосалона» и узнают, «что носят стильные мужчины» [57]. Можно добавить только одну новую категорию: уход за собой и здесь о том «какую мужскую стрижку выбрать в 2024 году, чтобы выглядеть стильно», «как избавиться от носогубных складок», «самые сексуальные мужские ароматы», «топ манипуляций красоты для сильного пола» и т.д. [57]. Преобладающая лексика «стрижка», «укладка», «крем», «уход», «борода», «пересадка волос», «увлажнение», «шампунь», «ароматы», «парфюм», «свежий вид» [57]. Это можно считать уходом от стереотипа о том, что настоящий мужчина не будет ухаживать за своим внешним видом и использовать «бабские штуки».

Также изменения происходят в группе «Отношения и женщины». Если в статьях за 2014 год в исследуемых нас журналах, мужчины называли женщину рядом с собой «женой» и их интересовали вопросы брака, то в современном «Men Today» в разделе «отношения» присутствуют статьи в основном о «свиданиях», «поиске девушки» и самих «отношениях», о «браке» встречается всего пара статей [57]. Такое изменение тем, а вместе с этим и лексики, является репрезентацией современного стереотипа о том, что мужчины не хотят жениться.

Изменений в лексике в целом происходит не так много и СМИ все еще являются распространителем гендерных стереотипов и влияют на их усвоение в обществе.

Выводы по второй главе

В данной главе мы осуществили практическую часть нашего исследования, и на материале женских журналов «Glamour Russia» и «Cosmopolitan Russia» за 2014 год и мужских журналов «Mean's Health» и «GQ» за 2014 год провели анализ лексической репрезентации гендерных стереотипов в СМИ, а также сравнили эти результаты с тем, как происходит репрезентация спустя 10 лет и исследовали для этого электронный женский журнал «The Voice» 2024 года и электронный мужской журнал «Men Today» 2024 года.

В ходе анализа мы пришли к следующим выводам

1. В женских журналах отражено большее количество, чем в мужских.
2. В мужских журналах употребляется меньше лексики, которая репрезентирует гендерные стереотипы, несмотря на то, что темы статей отсылают нас как раз к тому, что согласно стереотипным представлениям о мужчинах является их сферой интересов.

3. Современные СМИ и реклама все так же активно используют гендерные стереотипы, относительно образов мужчин и женщин, конструируемых в журналах и рекламных сообщениях.

4. И в женских, и в мужских журналах наблюдается тенденция к некоторым изменениям в гендерных стереотипах, например, мужчины теперь не так заинтересованы в браке как ранее, а так же в появлении новых, например, женщины теперь более активно следят за своим физическим здоровьем.

Таким образом, мы можем подтвердить большое влияние масс медиа на формирование стереотипов и репрезентацию женского и мужского образа в обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проводя анализ лексической репрезентации гендерных стереотипов в СМИ, мы рассмотрели теоретическую базу по данному вопросу и провели исследование в практической части данной ВКР. В ходе изучения теоретического материала мы пришли к следующим выводам:

1. Пол человека и его гендер стали разделять как разные понятия не так давно. Полом человека или биологическим полом является комплекс анатомических, физиологических и генетических характеристик, которые содержат в себе отличие женского организма от мужского. А гендер является продуктом общества и культуры и представляет собой социальный пол человека, социальные и гендерные роли, которые продиктованы не биологическими предрасположенностями, а социальным устройством общества.

2. Гендерные исследования прошли путь от единичного нерегулярного анализа различных фактов о связи языка и пола до собственно гендерных исследований. Также было выяснено, что гендерная лингвистика как относительно молодое направление лингвистического знания, хоть и носит междисциплинарный характер, но продолжает развиваться и формировать собственную методологическую базу.

3. Гендерные стереотипы, являясь разновидностью социального стереотипа, представляют собой эмоционально окрашенную систему стандартизированных ожиданий от мужчин и женщин. Стереотипы обладают большой устойчивостью к изменениям и чаще всего разделяются большинством из общества, где они существуют, поэтому гендерная лингвистика изучает то, как изменяется репрезентация гендерных стереотипов со временем и как меняется восприятие их социумом.

Изучив и проанализировав используемую для репрезентации лексику в женских журналах и мужских журналах за 2014 год, мы сравнили полученные данные с лексикой в женском электронном журнале и мужском электронном журнале за 2024 год, и вот к каким выводам нам удалось прийти:

1. Наиболее устойчивыми к изменениям оказались стереотипы о внешнем виде женщин и мужчин. Стереотип, касающийся женщин, репрезентация которого никак не изменилась за 10 лет – женщины должны быть красивыми, ухоженными, стильными. «Красота требует жертв» и женщины все еще готовы на них идти: СМИ представляют на своих страницах идеализированные, нереалистичные образы, в погоне за которыми женщины готовы на многое. Стереотип, касающийся мужчин, репрезентация которого никак не изменилась за 10 лет – мужчины должны быть сильными, мускулатура должна быть физически развита. Всё также журналы предлагают мужчинами тяжелые тренировки и советуют выполнять их 6 дней в неделю и точно так же, как и женщинам предлагают стремиться к идеалу. На уровне семантики изменений нет, на лексическом уровне появляются некоторые сленговые слова

2. Сильно изменились стереотипы мужчин об идеальных женщинах и браке. Так, например, ранее мужчины брали на себя финансовую ответственность, а дом и дети оставались на жене, сейчас же, согласно использованной в СМИ лексике, мужчины обзаводиться женой и детьми в большинстве своем вовсе не хотят, а от женщины ждут, что она будет работать полный день, но при этом домашние дела и дети также останутся на ней. Изменения произошли и в семантике, и в лексике.

3. Среди женских стереотипов обрел более сильное влияние по сравнению с 2014 годом стереотип о поголовной вере женщинами в астрологию. В журналах за 2014 год данная тема занимала лишь одну статью, в журнале этого года – целый раздел. Такой стереотип активно развивается в обществе, а укрепляют это представление СМИ. На уровне лексики в журналах представлено больше терминологии и «космических» описаний, относящихся к женщинам.

4. Современные СМИ отражают также появление новых тенденций, которые, возможно, перерастут в стереотип. В женском журнале за 2024 год нами было замечено множество статей по укреплению здоровья, полезным продуктам, БАДам и витаминам, а также чуткое отношение к женскому и репродуктивному здоровью. С природой стереотипа эту тенденцию может связывать ссылка на природу: женщинам необходимо следить за здоровьем, чтобы рожать детей.

Нам удалось добиться цели данной ВКР – лексические единицы, являющиеся репрезентацией гендерных стереотипов в современных СМИ были выявлены на материале мужских и женских глянцевого журналов и объединены в тематические группы.

Для преодоления некорректной репрезентации женщин и мужчин, которая осуществляется посредством выстраивания образов на гендерных стереотипах, современные средства массовой информации могут использовать образы с большим учетом индивидуальности человека и презентовать на своих страницах больше реальных людей со своей особой идентичностью. Тогда лексика будет более разнообразной и будет предполагать различные вариации того, как могут выглядеть женщины и мужчины, как они могут поступать и думать, а также чем заниматься в жизни.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Асланян М. М., Солдатова О. П. Генетика и происхождение пола. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «биология». – Москва: Авторская академия; Товарищество научных изданий КМК, 2010. – 114 с.
2. Белая Н. В. Гендерная картина мира и образы маскулинности и феминности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – Москва: 2010. – № 1. – С. 20-23.
3. Большая Российская энциклопедия: в 30 томах Т. 6. Восьмеричный путь – Германцы / Председатель науч.-ред. совета Ю. С. Осипов., отв. ред. С. Л. Кравец. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 2006. – 767с.
4. Букина Е. И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2013. – №2 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-yazyke-i-diskurse> (дата обращения: 26.05.2024).
5. Булкина Е. В. К вопросу о гендерно-ориентированных стратегиях речевого воздействия рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 37. – Том 14. – С. 243–248.
6. Буренина Н. В. Гендерный аспект коммуникации: обзор зарубежных исследований // Коммуникативная лингвистика: вчера, сегодня, завтра. – Армавир: Армавирский лингвистический университет, 2005. – С. 50-54.
7. Бутовская М. Л. Антропология пола / М. Л. Бутовская. – Фрязино: Век 2, 2013. – 253 с.
8. Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 – Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: Вузовский учеб., 2009. – 405 с.

9. Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): дис. канд. филол. наук. 10.02.19 / Е. В. Витлицкая. – Тамбов, 2005. – 147 с.
10. Воронина О. А. Гендер и культура. Женщины и социальная политика (гендерный аспект): сб. науч. ст. / под общ. ред. О.А. Ворониной. – Москва: МГЦИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 13-106.
11. Воронина О. В. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ. – Москва: Знамя, 1999. – 175 с.
12. Гендер и язык / Московский гослингвистический ун-т; Лаборатория гендерных исследований. Научный редактор и составитель д.филол.н., проф. А. В. Кирилина. – Москва: Языки славянской культуры, 2005. – 624 с.
13. Гомон Т. В. Исследование документов с деформированной внутренней структурой: дисс. канд. юридич. наук. – Москва, 1990. – 148 с.
14. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании // Open Women Line. – URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm> (дата обращения: 26.05.2024).
15. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ): дисс. канд. филол. наук: 10.02.19. – Москва, 1996. – 179 с.
16. Горошко Е. И. Языковое сознание: Ассоциативная парадигма: диссертация доктора филологических наук: 10.02.19. – Москва, 2001. – 287 с.
17. Грицанов А. А. Гендер // Новейший философский словарь. – Минск: Книжный Дом, 1999. – URL: <https://rus-new-philosophy.slovaronline.com/> (дата обращения: 26.05.2024).
18. Гриценко Е. С. Язык. Гендер. Дискурс. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2005. – URL: <https://publications.hse.ru/books/405215934> (дата обращения: 28.05.2024).

- 19.Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 2005. – №3. – С. 112 – 119.
- 20.Дежина Т. П. Этапы становления концепта «гендер» в зарубежной и отечественной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-stanovleniya-kontsepta-gender-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-lingvistike> (дата обращения: 27.05.2024).
- 21.Ербулатова И. К., Жаскайраткызы Е. А. Гендерные аспекты в средствах массовой информации // Молодой учёный. – 2023. – № 37 (484). – С. 203-206.
- 22.Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – Санкт-Петербург: СКИФИЯ, 2008. – 248 с.
- 23.Зиновьева Е. С. Предпосылки становления гендерной лингвистики // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – № 3. – С. 158-162.
- 24.Ильин Е. П. Пол и гендер. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 686 с.
- 25.Каменская О. Л. Гендергетика – наука будущего // Гендер как интрига познания. Пилотный выпуск. – Москва: Изд-во Рудомино, 2002.
- 26.Кирилина А. В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании. – URL: [http:// www.a-z.ru/women_cd1/html/filologich_nauki_3.htm](http://www.a-z.ru/women_cd1/html/filologich_nauki_3.htm) (дата обращения: 24.05.2024).
- 27.Кирилина А. В. Освещение связи языка и пола в истории лингвистики // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций / под общ. ред. О. А. Ворониной. – Москва: Московский центр гендерных исследований, 2001. – 415 с.
- 28.Кириллина А. В. Гендерные аспекты в массовой коммуникации // Open Women Line. – URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm> (дата обращения: 28.05.2024).

29. Кириллина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Кириллина. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 250 с.
30. Кириллина А. В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – 2005. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya.html> (дата обращения: 26.05.2024).
31. Кирова А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – № 8 (86). – С. 138-140.
32. Кон И. С. Пол и гендер. Заметки о терминах // Персональный сайт И. С. Кона. – URL: <http://www.neuronet.ru/sexology/publ037.html> (дата обращения: 26.05.2024).
33. Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. – Москва: Языки славянской культуры, 2005. – 224 с.
34. Ласкова М. В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики: автореферат дис. доктора филологических наук: 10.02.19, 10.02.01 / Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2001. – 37 с.
35. Линник А. А. Гендерные стереотипы в кросскультурной коммуникации // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-krosskulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 26.05.2024).
36. Липпман У. Публичная философия. – Москва: Идея-Пресс, 2004.
37. Островая Ю. С. Гендер и гендерные исследования в лингвистике // Филологический аспект. – Новосибирск, 2021. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/gender-i-gendernye-issledovaniya-v-lingvistike.html> (дата обращения: 25.05.2024).
38. Потапов В. В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах // Гендер как интрига познания. Альманах. Пилотный выпуск. – Москва: Рудомино, 2002. – 117 с.

39. Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. – Москва, 1993.
40. Рябова Т. Б. Пол власти: Гендерные стереотипы в современной российской политике. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2008. – 246 с.
41. Семечкин Н. И. Социальная психология. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2003. – 133 с.
42. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – Москва: Информация XXI век, 2002. – 256 с. URL: <http://www.owl.ru/gender/> (дата обращения: 27.05.2024).
43. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова [и др.] / под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. – Москва: Флинта: Наука, 2013. – 632 с.
44. Усачева Н. А. Теория и методология современных гендерных исследований. – Караганда, 2019. URL: <http://giacgender.narod.ru/n3m1.htm> (дата обращения: 24.05.2024).
45. Хамитов, Н. В. Философия человека: от метафизики к метаантропологии / Н. Хамитов. – Киев: Ника-Центр; Москва: Ин-т общегуманитар. исслед., 2002. – 334 с.
46. Хоткина З. Я. Гендерные исследования в России // Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН, лаборатория гендерных исследований. – URL: <http://ons.gfns.net/2000/4/03.htm> (дата обращения: 26.05.2024).
47. Хоткина З. А. Гендерным исследованиям в России – 10 лет // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 21-26.
48. Шахмайкин А. М. Проблема лингвистического статуса категории рода // Актуальные проблемы современной русистики. Диахрония и синхрония. – Москва: МГУ, 1996.
49. Шевченко М. Н. Гендерные стереотипы // Вестник Амурского государственного университета. – 2010. – URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy> (дата обращения: 26.05.2024).
50. Янко-Триницкая Н.А. Наименование лиц женского пола существительными женского и мужского рода // Развитие словообразования современного русского языка. -М.: Наука, 1966. - С. 167-210.
51. Cosmopolitan Russia. – 2014. – №1. – 232 с.
52. Cosmopolitan Russia. – 2014. – №2. – 280 с.
53. Glamour Russia. – 2014. – №5. – 278 с.
54. Glamour Russia. – 2014. – №7. – 220 с.
55. GQ Russia. – 2014. – №6. – 164 с.
56. GQ Russia. – 2014. – №7. – 163 с.
57. Men Today // Men Today – крупнейший мужской журнал о самом главном. – URL: <https://www.mentoday.ru/> (дата обращения: 28.05.2024).
58. Men's Health. – 2014. – №3. – 113 с.
59. Men's Health. – 2014. – №7. – 137 с.
60. The Voice // The Voice – всё о моде, красоте и отношениях. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/> (дата обращения: 28.05.2024).