

УДК 81.23

Аристова И.В.

Студент

Высшая школа зарубежной филологии, лингвистики и перевода ИГСН

УУНиТ

irina_ri47@mail.ru

Научный руководитель

Фёдорова А.Л.

Кандидат филологических наук, доцент

Высшая школа зарубежной филологии, лингвистики и перевода ИГСН

УУНиТ

ЯЗЫК АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В СВЕТЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

***Аннотация:** В статье изучаются языковые особенности выражения гендерных стереотипов в англоязычных глянцевого журналах. Цель работы – сравнение языковых способов подачи информации в «мужских» и «женских» текстах. Выявляются гендерно обусловленные различия в письменном стиле, свойственном популярным журналам.*

***Ключевые слова:** гендер, гендерные стереотипы, письменный текст, стиль письма.*

Aristova I.V.

Student

High School of Foreign Philology, Linguistics and Translation

UUST

irina_ri47@mail.ru

Scientific supervisor

Fedorova A.L.

Ph. D.

High School of Foreign Philology, Linguistics and Translation

UUST

THE LANGUAGE OF ENGLISH GLOSSY MAGAZINES IN THE CONTEXT OF GENDER STEREOTYPES

***Abstract.** The article examines the linguistic features of the expression of gender stereotypes in English glossy magazines. The purpose of the work is to compare the linguistic ways of presenting information in «male» and «female» texts. Gender-specific differences in the writing style characteristic of popular magazines are identified.*

***Keywords:** gender, gender stereotypes, written text, writing style.*

Интерес к изучению лингвистических особенностей репрезентации гендерных стереотипов в англоязычных журналах обусловлен не только актуальностью темы, но и потребностью понимания особенностей коммуникации мужчин и женщин. Целью данного исследования является анализ статей на сайтах англоязычных мужских и женских журналов, посвященных событию Met Gala, с последующим сравнением лингвистических особенностей в них. Исследуемый материал представлен статьями, опубликованными на сайтах журналов, обладающих разной целевой аудиторией – мужчинами («Esquire», «GQ», «Gentleman's journal») и женщинами («Harper's BAZAAR», «ELLE», «Glamour»). Методы исследования включают в себя лексический, синтаксический и стилистический анализ. Исследование позволит выявить особенности лингвистического представления гендерных стереотипов в англоязычных журналах, а также раскрыть различия в языковых стратегиях коммуникации между мужчинами и женщинами в контексте анализируемого события. Сравнительный анализ данного феномена помогает описать современное представление о мужчине и женщине и об изменениях гендерных стереотипов в массовом сознании [2, с. 127].

Гендерные стереотипы – это обобщенные представления о том, как себя ведут мужчины и женщины в соответствии с культурными установками. Они отличаются от гендерных ролей, которые представляют собой набор ожиданий по поведению для каждого пола. Гендерные стереотипы возникли из-за исторической модели гендерных отношений, где половые различия считались более важными, чем индивидуальные качественные различия личности мужчины или женщины

[3].

Различные сферы общества: семья, образование, работа и массовая культура – отражают гендерные стереотипы, которые влияют на выбор профессии, карьеру, возможности получения образования и развития личности.

Первый вид гендерных стереотипов связан с представлениями о социально-психологических характеристиках и поведении мужчин и женщин. Стереотипы о маскулинности и фемининности не являются одинаковыми для всех людей в социуме. Второй вид стереотипов связан с оценкой речевого поведения мужчин и женщин. Это определенные представления о том, как должно выглядеть речевое поведение каждого пола. Такие гендерные стереотипы становятся образцами речевого поведения и могут влиять на него в определенных ситуациях [4, с. 33].

В научной литературе выделены параметры мужского и женского стилей письма. Для более точного описания можно классифицировать параметры на стилистическом, грамматическом и коммуникативно-прагматическом уровнях. На стилистическом уровне рассматриваются лексические и грамматические параметры, т.е. используемая лексика, метафоры, фразеологизмы, грамматические конструкции и т.д. На коммуникативно-прагматическом уровне учитывается ориентация на адресата, тип самоподачи, система аргументации и категоричность высказываний [4, с. 34].

Для исследования влияния гендера на речь важно изучить различия в стиле письменных текстов мужчин и женщин. По мнению И.Н. Кавинкиной, женщи-

ны чаще начинают письма с вступления в тему, в то время как мужчины сразу переходят к делу. Темы женских писем связаны с близким окружением (семья, друзья), в то время как мужчины чаще обсуждают удаленные темы (работа, политика). Женская речь более эмоциональная и содержит больше слов, описывающих чувства, в то время как мужчины используют профессиональную лексику. Женщины чаще используют междометия, аффективную лексику и тропы, в то время как мужчины предпочитают нейтральные слова. Женщины оценивают события с социальной точки зрения, в то время как мужчины склонны к рациональным оценкам. Женщины чаще используют восклицательные предложения и компаративы, мужчины – превосходные формы и качественные прилагательные. Мужчины чаще используют глаголы в действительном залоге, а женщины предпочитают сослагательное наклонение. В женской речи преобладают простые предложения, в мужской – сложные. Мужчины часто цитируют других, а женщины используют больше слов в предложении [1].

Материалом для исследования послужили тексты англоязычных гляцевых журналов для мужской и женской аудитории, а именно статьи о прошедшем 06.05.2024 г. мероприятии Met Gala. Это ежегодный бал, который проводится в Нью-Йорке в Метрополитен-музее. Здесь собираются знаменитости, демонстрируют наряды, обсуждают актуальные модные тенденции. Также это мероприятие – площадка для привлечения внимания к искусству и культуре. В большинстве женских журналов статьи на данную тему появились сразу после мероприятия, в то время как в мужских журналах – сравнительно позже. Ве-

роятно, тема моды и стиля для мужской аудитории не так интересна, как для женской.

Для исследования текстов для женской аудитории были выбраны глянцевого журналы «Harper's BAZAAR», «ELLE», «Glamour».

Статья в «Harper's BAZAAR» начинается с небольшого введения о теме мероприятия. Текст написан в литературном стиле, с использованием художественного, образного языка. Например, фраза «*ethereal sartorial 'Garden of Time'*» создает образ мистической и волшебной атмосферы. В тексте используются слова с мягкими и плавными звуками: *preview, beauties, touched*, что создает гармоничный и приятный для чтения текст. Присутствует терминология из сферы моды: *Met Costume Institute, archival pieces, sartorial*. Сложносочиненные предложения создают целостное повествование и подчеркивают важность описываемого события. Используются яркие и образные описания: «*ethereal sartorial 'Garden of Time'*», «*black tulip*», «*glamour, fun, and just the right amount of skin*». Текст содержит эмоциональные выражения: «*the Challengers star delivered a look the internet declared it had 'no notes' for*» и «*Greta Lee doesn't have to worry about serving, as she always does in Loewe, a brand she's told Bazaar makes her feel 'emo'*», что акцентирует внимание на эмоциях и чувствах. Присутствуют вопросы, прямая речь, и это придает тексту динамичность, делает его живым [5].

Статья в «ELLE» написана с акцентом на модные тенденции и красоту. В тексте используются эпитеты («*Fashion's biggest night*», «*best looks of the year*»), что придает ему эмоциональную окраску и привлекает внимание читательниц.

Фраза «*florals for spring can actually be groundbreaking*» отсылает к шутке из культового сериала «Секс в большом городе» и позволяет создать ощущение общности с читательницей, знакомой с популярной культурой [6].

Статья в «Glamour» характеризуется использованием ярких и красочных описаний, а также эмоциональным подходом к изложению информации. Напр., выражения «*It's happening!*» и «*celebrities have pulled out all the stops with their fashion*» демонстрируют энтузиазм и восхищение. Текст имеет четкую структуру, начиная с представления темы и заканчивая предложением для просмотра фотографий. Часто используются местоимения *we* и *our* («*we also anticipate*», «*our 17 favorite looks*»), что создает ощущение общности и сопричастности читателя описываемому событию [9].

В целом, тексты из женских журналов, посвященные Met Gala, содержат эмоциональные описания, акценты на деталях и красоте, образы и метафоры. Присутствует ощущение эксклюзивности и праздничности, что отражает важность и престиж события.

Для исследования текстов для мужской аудитории были выбраны журналы «Esquire», «GQ» и «Gentleman's journal».

Текст статьи для «Esquire» имеет прямой и уверенный тон, характерный для мужского стиля. Автор использует выражения: «*don't call the Met Gala 'fashion's biggest night' for nothing*» и «*the bolder, the better*». В тексте преобладают точные формулировки: «*menswear*», «*floral details*» и «*nostalgic pieces from the archives*». Это подчеркивает внимание к деталям и акцент на практичности и функцио-

нальности. Текст имеет четкую структуру: описание темы, затем акцентируется внимание на важности красной дорожки и, наконец, описание лучших мужских образов. Это демонстрирует логическую последовательность и организованность. В мужском тексте меньше эмоциональных и образных выражений, чем в женском тексте [10].

В статье в «GQ» преобладает активный залог, что придает тексту динамичность и энергичность: «*As we speak, the most famous people on earth are flocking to the steps of The Metropolitan Museum of Art in Manhattan*». Текст отличается более краткой и конкретной подачей информации, без лишних деталей и эмоциональных описаний: «*Tonight, we're anticipating lots of herbaceous prints, seasonally spring-y colors, and maybe even some unexpected horticultural influences.*». Упоминаются известные личности, акцент делается на значимых фигурах и их достижениях. Присутствуют обращения и прямая речь, что создает ощущение живого общения с читателем: «*Let's hope Jeremy Allen White has his farmers-market bouquet ready!*» [8].

Текст в «Gentleman's journal» имеет прямой и объективный стиль изложения. Используются термины «*dress code*», «*dystopian future*» и «*archival looks*» для описания темы и нарядов на мероприятии, т.е. фокус на фактах и деталях. Текст хорошо структурирован, с четкими разделами и списками, что удобно для быстрого ознакомления и понимания основных моментов. Анализируется, как звезды интерпретируют событие: «*some opting for outfits based on archival looks from "time" gone by, while others went down the garden path*», что подчеркивает

различные точки зрения. Мужские журналы часто демонстрируют аналитический подход к описанию событий. В тексте присутствуют ссылки на предыдущие события и имена известных личностей, что указывает на осведомленность авторов и стремление предоставить читателю полную информацию [7].

Изучая тексты о Met Gala из мужских и женских журналов, можно выделить несколько основных отличий в стиле и лингвистических особенностях. Женские тексты часто используют более эмоциональный и детальный язык, подчеркивая чувства и описывая образы. Мужские тексты, напротив, предпочитают прямой и краткий язык, сосредотачиваясь на фактах и деталях о моде и дизайне. Женские тексты более свободно структурированы, используют воображение и метафоры, чтобы описать события и образы, в то время как мужские тексты более строги и логичны, стремясь представить информацию в хронологическом порядке. Тональность женских текстов обычно более восторженная, с эпитетами и похвалами, в то время как мужские тексты склонны к анализу и оценке стиля и дизайна без излишних эмоций. В целом, женский стиль характеризуется эмоциональностью и воображением, в то время как мужской – конкретностью и логикой. Однако стоит отметить, что в каждом тексте могут быть исключения.

Список использованных источников и литературы

1. Кавинкина И.Н. Проявление гендера в речевом поведении носителей русского языка. Гродно: ГрГУ, 2006. 153 с.
2. Каткова О.В. Репрезентация гендерных стереотипов в русскоязычных глянцевого журналах // Актуальные проблемы теоретической и прикладной филологии: Материалы IX Международной научной конференции (г. Уфа, 29-30 апреля 2021 г.) / отв. ред. А.Р. Мухтаруллина. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. С. 125-133.

3. Коноплева Н.А. Словарь гендерных терминов // Под ред. А.А. Денисовой. М.: Информационная XXI век, 2002. 256 с.
4. Плюснина А.В. Влияние социального фактора специализации на восприятие письменной речи в гендерном аспекте // Вестник Московской международной академии. 2012. №1. С. 33-39.
5. Gonzalez T. The 10 Best-Dressed Celebrities at the 2024 Met Gala [Электронный ресурс] // Harper's BAZAAR. 2024. URL: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/g60661741/best-dressed-red-carpet-photos-met-gala-2024/> (дата обращения: 06.05.2024).
6. Leblanc K., Stern Milch C. The 17 Best-Dressed Celebrities at the 2024 Met Gala [Электронный ресурс] // Elle. 2024. URL: <https://www.elle.com/fashion/celebrity-style/g60673636/best-dressed-red-carpet-photos-met-gala-2024/> (дата обращения: 06.05.2024).
7. Maoui Z. The best-dressed men at the Met Gala 2024, from Bad Bunny to Josh O'Connor [Электронный ресурс] // Gentleman's journal. – 2024. – URL: <https://www.thegentlemansjournal.com/article/met-gala-2024-best-dressed/> (дата обращения: 06.05.2024).
8. Met Gala 2024 Red Carpet: Every Celebrity Menswear Look [Электронный ресурс] // GQ. 2024. URL: <https://www.gq.com/gallery/met-gala-2024-red-carpet> (дата обращения: 06.05.2024).
9. Radloff J. Met Gala 2024 Red Carpet: See All the Divine Looks [Электронный ресурс] // Glamour. 2024. URL: <https://www.glamour.com/gallery/met-gala-2024-red-carpet-fashion-outfits-and-looks> (дата обращения: 06.05.2024).
10. Rikhy T. The Best-Dressed Men at the Met Gala 2024 [Электронный ресурс] // Esquire. 2024. URL: <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/g60702263/best-dressed-met-gala-red-carpet-2024/> (дата обращения: 06.05.2024).