

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В КОНТЕНТЕ ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ (на примере «МУЖСКОЙ.БЕЛ» и «Город женщин»)

**О. Ю. Корнеенко**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*cariba-08@mail.ru*

*науч. рук. – А. И. Басова, канд. филол. наук, доц.*

В тезисах рассматриваются гендерные стереотипы, которые влияют на функционирование женских и мужских изданий. Для изучения заявленной темы использовались женский журнал «Город женщин» и мужское издание «Мужской.БЕЛ». В качестве предмета исследования были взяты гендерные стереотипы на уровне тематических и языковых особенностей изданий. Изучение данной темы показало, что подача информации в гендерных изданиях находится под влиянием существующих стереотипов, которые все больше укореняются в общественном сознании. По этой причине люди не ориентируются в существующих гендерных проблемах.

**Ключевые слова:** гендерные стереотипы; мужские издания; женские издания; тематические; языковые особенности.

Термин «гендер» изначально возник в науке о языке и означал представление отношений, показывающее принадлежность к классу, группе, категории, то есть соответствовал одному из значений слова «род» в русском языке. Гендер приписывает и закрепляет за каким-либо объектом или индивидом позицию внутри класса, а, следовательно, и позицию относительно других, уже составленных, классов. Итак, гендер – это социальное отношение, не биологический пол, а представление (репрезентация) каждого индивида в терминах социальных отношений [1, с. 7–8].

Понятие «гендер» начали использовать, чтобы обозначить социально-психологический статус человека в соответствии с маскулинностью и феминностью. Гендер находится под постоянным влиянием культурных норм, которые устанавливают, что должен делать мужчина или женщина, а также социальной информации, указывающей на разницу между мужчинами и женщинами [2, с. 84]. Распространение и сохранение социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний влияет на гендерное сознание индивида. Гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы. Подчиняться гендерным нормам людей вынуждает нормативное давление. Его действие заключается в стремлении человека соответствовать конкретной гендерной роли, чтобы получить социальное одобрение [2, с. 84]. Несмотря на то, что исследования образов женщин в средствах массовой информации появились еще в семидесятых годах прошлого века, а занятость женщин в коммуникационном секторе ежегодно увеличивается, журналисты по-прежнему продолжают

использовать существующие гендерные стереотипы [3]. Данные гендерные установки зачастую подкрепляются специализированными гендерно ориентированными изданиями. В качестве фактического материала исследования были использованы белорусские издания: «Город женщин» и «Мужской.БЕЛ» за 2017 год и начало 2018 года. Данный период времени был выбран для досконального изучения разнообразия публикуемых материалов.

Предметом нашего исследования являются гендерные стереотипы на уровне тематических и языковых (лексических и синтаксических) особенностей изданий. В связи с этим был проведен контент-анализ тематического содержания изданий. Так, в журнале «Город женщин» насчитывается десять постоянных разделов: «Интервью» (41 % от всех материалов), «Детская» (11 %), «Здоровье» (7 %), «Красота» (6 %), «Карьера» (4 %), «Кухня» (8 %), «Мода и стиль» (17 %), «Психология» (1 %). Мужское издание также имеет ряд разделов, но их значительно меньше: «Каталог» (34 %), «Лайфхак» (19 %), «Grooming» (12 %), «Гардероб» (21 %), «Lifestyle» (14 %). Следует отметить, что 78 % авторского состава журнала «Город женщин» составляет женщины и 22 % мужчины, а в мужском издании «Мужской.БЕЛ» – 83 % мужчин и 17 % женщин. В действительности, данное процентное соотношение может отличаться по причине возможного использования журналистами псевдонимов. Чтобы определить, какие темы освещаются в данных изданиях, мы провели анализ публикаций мужского (111 материалов) и женского (176) изданий на предмет наличия гендерных стереотипов. Общее число изученных журналистских текстов составило 287 публикаций. Исследование материалов данных журналов показало, что мужчинам предлагаются публикации об автомобилях, IT-сфере, кинематографе, отношениях с женщинами. В женском издании большинство материалов относится к сфере моды и красоты, решению проблем, психологии и кулинарии. Особенностью тем, которые затрагиваются на страницах гендерных изданий, является то, что они направлены на формирование стиля жизни читателей. Анализ тем дает возможность увидеть гендерную асимметрию в репрезентации мужественности и женственности. Женские издания представляют женщин как заботливых и любящих жен, воспитательниц детей, хранительниц домашнего очага. Журналы для мужчин акцентируют внимание на профессионализме своих героев и их личных интересах (спорте, автомобилях и т. д.). Все вышеперечисленное полностью соответствует существующим гендерным стереотипам.

При изучении лексических особенностей текстов было выявлено, что женское издание отличается большей нормативностью и литературностью языка, в нем практически не используются неологизмы и специ-

альные термины. Также в журнале «Город женщин» недопустимо использование сниженной лексики, грубых выражений. В то же время в журнале «Мужской.БЕЛ» нередко встречается эмоционально окрашенная лексика: «написали: черт побери, я зауважал...», «замочить врага», «натыкали плакатов».

В текстах женского издания часто используются слова, которые описывают психологическое состояние человека. Например, «я ужасно волновалась», «если бы истерика приносила пользу, я бы была главной истеричкой в мире», «вот что искренне ненавидела». В мужском издании примеров такого рода обнаружено не было, так как мужской стереотип поведения предполагает, что мужчина должен быть сильным, уверенным в себе, уметь сдерживать свои эмоции.

Таким образом, на наш взгляд, выбор лексики в обоих журналах определяется половой принадлежностью авторов и читателей. В женском журнале авторы довольно часто дают оценку той или иной ситуации, используя при этом словесную окраску. В мужском издании читатель сам анализирует прочитанную информацию, ориентируясь при этом на скрытые в контексте авторские намеки. В последнее время всё чаще дискутируется вопрос о необходимости создания гендерно-нейтрального языка, так как гендерная принадлежность влияет на использование определенной лексики и за счет лексических признаков подчеркиваются гендерные различия в стилях [4].

Отмечаются отличия и на уровне синтаксиса. Использование вводных конструкций характерно для обоих журналов, однако в текстах «Мужской.БЕЛ» используются те, с помощью которых можно упорядочить информацию, определить последовательность. Например, «во-первых, мы вынуждены пользоваться алгоритмической лентой», «кроме того, Тейлор Бэллантайн сняла для номера трех “дебютанток года”», «собственно, это меня и заинтересовало изначально». Женским изданиям присуще использование вводных конструкций, выражающих неуверенность, неопределенность и нерешительность. В издании «Город женщин» нами выявлено большое количество маркеров персуазивности (модальности): «возможно, быть худышкой с острыми плечами – не ваше амплуа», «если да, то я вас поздравляю: скорее всего, у вас есть проблема», «наверное, в каждом классе есть ребенок, над которым издеваются...», «наверное, все дело в моей семье». Данное свойство можно объяснить стереотипом, который предписывает женщинам тактичность и мягкость в поведении. Можно предположить, что авторы стараются смягчить свои высказывания подобными конструкциями, чтобы не быть категоричными.

В женском издании «Город женщин» используются оценочные суффиксы, доказывающие, что контент подобных изданий аффективно воздействует на аудиторию: «ведь это так расслабляет, когда ты гуляешь с подружками и обсуждаешь все на свете...», «а губки – смесью жира и цветных пигментов».

Таким образом, проанализировав некоторые тематические и языковые (лексические и синтаксические) характеристики мужского и женского изданий, мы пришли к следующим выводам. Особенностью данных изданий является то, что они стремятся формировать образ и стиль жизни своих читателей. Они охватывают все сферы жизни современных мужчин и женщин, затрагивают темы, которые представляют наибольший интерес для читательской аудитории. В средствах массовой информации продолжают воспроизводиться стереотипы, которые основываются на сексизме. Женские издания активно представляют женщин как заботливых и любящих жен, которые воспитывают детей и являются хранительницами домашнего очага. Мужские журналы акцентируют внимание на профессионализме мужчин, их аналитическом складе ума и стремлении постигать мир. Такой подход к освещению информации в гендерных изданиях оказывает большое влияние на закрепление в сознании людей стереотипов, связанных с гендерной принадлежностью. Это приводит к тому, что общество довольно часто не ориентируется в актуальных гендерных проблемах, не всегда имеет полное представление о реальной ситуации в сфере гендерных отношений.

#### Библиографические ссылки

1. *Сидорская И. В., Раду А.* Гендер и СМИ: учеб. пособие / И. В. Сидорская, А. Раду. – Минск: РИВШ, 2014. – 134 с.
2. *Поспелова О. В.* Гендерный подход к изучению медиадискурса / О. В. Поспелова // Актуальные проблемы журналистики. – Архангельск : Помор. гос. ун-т, 2004. – 80–116 с.
3. *Басова А. И.* Гендерный аспект в образовательных программах дополнительного образования / А. И. Басова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elib.bsu.by/handle/123456789/147817>. – Дата доступа: 28.03.2018.
4. *Короткова М. О.* Влияние гендерного фактора на речевое поведение / М. О. Короткова // Приволжский научный вестник. – Издательство Самохвалова А. В., 2015, №7. – 126-129 с.
5. *Кирилина И. В.* Гендер: лингвистические аспекты: монография / И. В. Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 155 с.