

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ
В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И ИСПАНСКОГО ЯЗЫКОВ)

Выпускник	Е.А. Влодарчик
Руководитель	канд. филол. наук, доц. Е.А. Кругликова
Нормоконтролер	С.В. Кузьмина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ	7
1.1. К определению понятия «гендер»	7
1.1.1 Подходы к определению термина «гендер» в гуманитарных науках	7
1.1.2 История гендерных исследований в языкознании	9
1.1.3. Гендерные стереотипы в языке	22
1.2. Дискурс глянцевого журнала как способ трансляции гендерных культурно-символических форм	27
1.2.1. Глянцевый журнал как феномен массмедийного дискурса	27
1.2.2. Глянцевый журнал как гендерно ориентированный вид средств массовой информации	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	34
ГЛАВА 2. СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ	36
2.1. Культурно-символические типы фемининности и маскулинности в мужских и женских глянцевого журналах	37
2.2. Использование гендерно маркированных единиц для номинации лица в мужских и женских глянцевого журналах	52
2.3. Морфологические средства конструирования фемининности и маскулинности в мужских и женских глянцевого журналах	59
2.4. Синтаксические и лингвостилистические средства репрезентации фемининности и маскулинности в мужских и женских глянцевого журналах	75
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	97
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	106

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире средства массовой коммуникации оказывают огромное влияние на формирование общественного сознания и мировосприятие людей. Так, например, тексты глянцевого журналов сегодня не только воспроизводят культурные ценности, типичные образцы и модели поведения, существующие в обществе, но и отражают социальные изменения, возникающие в нём. Обычно глянцевые издания нацелены на конкретную группу людей, и чаще всего это обусловлено половыми различиями. Для успешного формирования и продвижения того или иного образа в дискурсе глянца используются различные средства, в числе которых исследователи выявляют гендерные стереотипы. Эти стереотипы прочно внедряются в сознание читателей, тем самым способствуя формированию идеального образа мужчины и женщины.

Актуальность данной работы обусловлена значительным влиянием средств массовой коммуникации на формирование стереотипных образов современных мужчин и женщин в разных лингвокультурах. Исследуя дискурс мужских и женских глянцевого журналов, можно систематизировать современные гендерные стереотипы, существующие в Великобритании и Испании, а также проследить особенности их формирования и влияния на сознание читателей с помощью разных языковых средств и приёмов.

Несомненно, гендерные стереотипы формируют некое чёткое представление о женственности и мужественности в каждом конкретном обществе. Идеальные образы мужчины и женщины, сошедших со страниц глянцевого журналов, а точнее, созданных этими журналами, заставляют читателей формировать определённые представления об идеальных женщинах и мужчинах. Тексты, продуцируемые в медийном дискурсе, являются репрезентативным материалом для выявления гендерных стереотипов, существующих в данной культуре на данном этапе времени. Анализ этих

стереотипов помогает определить, какие гендерные модели соответствуют современному пониманию женственности и мужественности.

Объектом исследования являются гендерные стереотипы, транслируемые дискурсом глянцевого журналов.

Предметом исследования являются языковые средства формирования и репрезентации гендерных стереотипов.

Цель исследования – выявление и описание средств формирования и репрезентации гендерных стереотипов в англо- и испаноязычном дискурсе глянцевого журналов. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) описать подходы к изучению гендерной проблематики в отечественном и зарубежном языкознании;
- 2) рассмотреть понятие *стереотип* и подходы к его изучению в современной науке;
- 3) описать особенности дискурса глянцевого журналов как способа сознательного и целенаправленного конструирования гендерных стереотипов;
- 4) выявить и проанализировать особенности гендерной стереотипизации мужских и женских образов и способов их репрезентации в современных глянцевого журналах;
- 5) описать образ мужчин и женщин в современном гендерно-ориентированном журнальном дискурсе.

Теоретической базой исследования стали отечественные и зарубежные работы в области гендерной лингвистики (А.В. Кирилиной, М.В. Томской, Е.И. Горошко, Е.А. Самотуги, И.В. Полевой, Р. Лакофф, А. Лопес Гарсии и Р. Моранта, П. Гарсии Моутон и др.), психолингвистики (Т.Б. Крючковой, Л.Р. Мошинской), социолингвистики (У. Лабов), а также ряд работ в области медиалингвистики и масс-медиа (Т.Г. Добросклонской, А.В. Полонского, Е. В. Витлицкой, Е.С. Зиновьевой, А. Алманаса-Мартинес и Р. Гомез де Травеседо-Рохас и др.), что было обусловлено междисциплинарным характером нашей работы, поскольку исследования

гендера невозможны без использования данных ряда других антропоцентричных наук: психологии, социологии, психолингвистики и др.

Несмотря на интерес современных исследователей к вопросам гендерной стереотипизации, число публикаций, посвящённых исследованию дискурса глянцевого журналов на испанском языке невелико. Немногочисленны также сравнительно-сопоставительные исследования глянца на материале различных языков, что говорит о недостаточной **степени разработанности** данной проблемы. Таким образом, большие возможности для новых научных разработок также свидетельствуют об актуальности проводимого исследования.

В ходе работы использовались следующие общенаучные **методы** исследования: метод сплошной выборки для сбора эмпирического материала, описательно-аналитический метод и его приёмы – анализ, систематизация и классификация языковых явлений, а также сравнительно-сопоставительный метод для анализа особенностей используемых средств формирования и репрезентации гендерных стереотипов на английском и испанском языках.

Материалом для исследования послужили 350 текстов интернет-версии женских журналов «Cosmopolitan» (Cosmo), «Vogue» и мужских журналов «Men's Health» (МН), «GQ» на английском и испанском языках за 2019 г.

Апробация. Основные положения и результаты исследования были представлены на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в 2018 и 2019 годах.

Содержание работы отражено в следующих публикациях:

– Влодарчик, Е.А. Гендерная стереотипизация женского и мужского образов в рекламе глянцевого журналов // Siberia_Lingua. 2018. Вып. 2. С. 5-12. URL: <https://goo-gl.ru/514F>.

Структурно работа включает в себя Введение, две главы, Заключение и Список использованных источников.

Во Введении определяются объект и предмет исследования, даётся обоснование выбора темы работы, а также раскрывается её актуальность, формулируются цель, задачи и методы исследования.

Первая глава «Теоретические основы исследования гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журнала» посвящена анализу теоретической базы гендерных исследований в отечественной и зарубежной лингвистике, а также истории исследований гендерных стереотипов в рамках журнального дискурса.

Во второй главе «Средства репрезентации гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журнала» рассматриваются разнообразные средства формирования и репрезентации гендерных стереотипов в текстах мужских и женских глянцевого журнала, а также описывается конечный стереотипный образ маскулинности и фемининности.

В Заключении подводятся итоги проведённого исследования и содержатся выводы по проанализированному материалу. Список использованной литературы содержит 65 наименований, 15 из которых на иностранных языках.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

1.1. К определению понятия «гендер»

1.1.1 Подходы к определению термина «гендер» в гуманитарных науках

Поскольку бакалаврская работа посвящена исследованию гендерных стереотипов, прежде всего необходимо остановиться на определении основных терминов, которые используются в работе. Так, одним из них является понятие гендера, которое лежит в основе гендерных лингвистических и социологических исследований.

Изначально слово *гендер/gender* использовалось в английском языкознании, откуда оно и пришло в европейскую науку, и означало «грамматический род». В 60-х – начале 70-х годов 20-го века термин *gender* был заимствован различными гуманитарными науками: историей, социологией, психологией, а затем стал использоваться и в лингвистике. Однако то, что сейчас понимается под термином гендер, который является ключевым понятием и предметом гендерных исследований, заметно отличается от его первоначального значения.

Впервые в новом значении термин *gender* использовал психолог Джон Мани в 1955 в ходе исследования маргинальных групп, когда и возникла необходимость развести два понятия *sex* (биологический пол) и *gender* (пол социальный). Он ввёл понятие *gender* в научный оборот и включил в него множество принципов – от биологически обусловленных особенностей поведения до социальной роли и самоидентификации [Money; цит. по: Полевая, 2014: 12-13]. В 60-х годах XX века термин начал встречаться в работах западных учёных, а к концу двадцатого века получил более широкое распространение. Это связано с тем, что термин *gender*, в

отличие от термина *sexus*, гораздо шире и используется не только для описания природных, биологических различий мужчин и женщин, но и «социальных, культурных, психологических аспектов «женского» в сравнении с «мужским» [Кирилина, 1999: 5]. Иными словами, термин *gender*, помимо биологической, подразумевает под собой ещё и социокультурную разницу представителей двух полов.

В языкознание термин *гендер* с его новым значением пришёл не сразу, поэтому важно остановиться на подходах к его определению в других гуманитарных науках.

Термин *gender* в психологии возник в 1960-х годах благодаря американскому психоаналитику Роберту Столлеру, изучавшему случаи транссексуальности, когда человек был убеждён в своей принадлежности к противоположному полу. Тогда под гендером стали понимать социальный пол индивида, другими словами, те особенности личности, которые возникают в результате социализации и освоения новых социальных ролей [Stoller, 1968]. Российский социолог и психолог И. С. Кон отмечает, что чаще всего термин *гендер* в психологии и сексологии понимается как «любые психические или поведенческие свойства, ассоциирующиеся с маскулинностью и фемининностью и предположительно отличающие мужчин от женщин (раньше их называли половыми свойствами или различиями)». Однако, терминология в данных областях наук ещё не устоялась, и нередко термины *пол* и *гендер* используются как синонимы [Кон, 2003; цит. по: Воронова, Мазилев, 2015: 38]. Возникновение термина гендер в психологии повлияло на появление нового раздела – гендерной психологии, который изучает закономерности поведения человека в обществе, определённые его биологическим и социальным полом.

Ключевым было введение термина *гендер* и в социологии. Социологи считают его важной составляющей социальной структуры общества наряду с другими социально-демографическими и культурными характеристиками, такими как раса, возраст, класс. В совокупности они организуют социальную

систему, неотъемлемой частью которой является гендерная система - «совокупность отношений между полами (и внутри полов)» [Чекалина, 2009: 8]. Социолог Джудит Лорбер в своей работе «Пол как социальная категория» рассматривает категорию *gender* как социальный статус или структуру. Под этим она подразумевает гендерный статус индивида как часть общественной структуры предписанных отношений между полами, особенно структуры господства и подчинения, а также разделения домашнего и оплачиваемого труда по гендерному признаку [Lorber, 1992]. Таким образом, в социологии *гендер* прослеживается через социализацию индивида (разделение труда, социальные роли, культурные нормы и стереотипы). Эта система социализации формирует определённые ценности (психологические качества, профессии, умения), которые оцениваются обществом как положительные или отрицательные для обоих полов. Это, в свою очередь, влияет на формирование понятий мужественности и женственности в обществе, которые могут меняться в зависимости от социокультурных факторов и времени.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить следующее. Термин *гендер* изначально использовался в английском языке для обозначения грамматического рода, а позже был заимствован другими науками, такими как социология, психология, языкознание, и обозначал в этой области знаний пол социальный, включающий в себя не только биологически обусловленные аспекты, но и социальные, культурные и психологические особенности.

1.1.2 История гендерных исследований в языкознании

Прежде чем перейти к гендерным исследованиям в языкознании, стоит отметить, что понятие «гендер» появилось в языкознании гораздо позже, чем в других гуманитарных науках, лишь во второй половине XX века. Первоначально работы в данной области знаний возникли на Западе и

несколько позже стали активно развиваться в России [Горошко, 2001]. Обратимся непосредственно к исследованиям гендера в языкознании.

А.В. Кирилина в своей монографии выделяет два этапа изучения языка и пола, рубежом которого являются 60-е годы XX века:

1) биологический детерминизм – нерегулярные, не связанные с другими науками исследования, основанные в основном на наблюдениях разрозненных фактов;

2) собственно гендерные исследования – широкомасштабные исследования, берущие начало в 60-х годах и обусловленные ростом интереса к прагматическому аспекту языкознания, развитием социолингвистики и существенными изменениями в традиционном распределении мужских и женских ролей в обществе [Кирилина, 1999: 22].

Автор также выделяет третий этап, который является переходным между первым и вторым. Он продолжался с начала до середины XX века, послужив подготовительной базой для современных гендерных исследований.

Предпосылки к формированию гендерных исследований появились задолго до возникновения термина *гендер*. Ещё в античности стали задумываться о взаимосвязи биологического пола и грамматического рода, что и послужило причиной возникновения символично-семантической гипотезы. Её сторонники считали, что грамматический род возник в связи с наличием в мире людей разного пола, и, хотя в ряде случаев детерминированность категории рода биологической реальностью не совпадали, никто не отрицал связи природной биологической категории *sexus* с грамматической категорией *genus*. Долгое время эта гипотеза господствовала в лингвистике в связи с тем, что представляли её учёные, которые оказали огромное влияние на науку (И.О. Гердер, Я. Гримм, В. Гумбольдт и др.). Позже, однако, серьёзный удар по символично-семантической гипотезе нанесло открытие языков, в которых отсутствует категория рода. Тем не менее, признавалось, что категория рода влияет на восприятие действительности, а также участвует в формировании

положительных и отрицательных коннотаций, приписывающихся тому или иному понятию [Там же: 23].

Ещё одним фактором возникновения гендерных исследований стало открытие «экзотических» языков в 17 веке. Эти языки отличались тем, что делились на мужской и женский варианты или даже отдельные мужские и женские языки. Систематических исследований по этим языкам не проводилось, и общим описанием было то, что мужской вариант языка являлся собственно языком, а женский – отклонением от него.

Этот период исследования характеризуется преимущественно описательным характером и лишь биологическим подходом к изучению материала, который не брал во внимание никакие социокультурные факторы, и называется биологическим детерминизмом.

Следующий период изучения гендерных аспектов языка называется переходным (первая половина XX века). Интерес к языковой стороне различных полов возрос благодаря трудам О. Есперсена, Ф. Маутнера и Э. Сепира. В связи с накопленной ранее информацией о различиях в языке связанных с полом, лингвисты и философы задумались о том, что возможность гендерных различий есть и в родных им европейских языках. Ф. Маунтер в своей работе в 1913 году признает наличие гендерных различий в языке и обосновывает их социальными и историческими причинами [Mauthner; цит. по: Полевая, 2014: 18].

В 1915 вышел труд Э. Сепира, в котором автор исследует языковые различия, отражающие социальную идентичность в индейских языках нутка и коасати, которыми являются пол и статус. В основе различия Сепир видел фонетику и морфологию и пришёл к выводу, что пол маркируется облигаторно во многих языках. Позднее было установлено, что именно этот тип различия и является главным и наиболее частым способом гендерной дифференциации [Serair; цит. по: Полевая, 2014: 19].

Ещё одним фундаментальным трудом считается работа О. Есперсена «Язык: его развитие, природа и происхождение», отдельную главу которой

автор посвятил особенностям женского речевого поведения. О. Есперсен считается одним из первых лингвистов, который обратил внимание на существование различий и предпочтений в пользовании лексикой мужчинами и женщинами. Согласно О. Есперсену, женщины употребляют отличный от мужчин набор лексики и склонны чаще употреблять эвфемизмы и реже ругательства. Женщины более консервативны в употреблении языка и, в отличие от мужчин, реже изучают иностранные языки. Что касается синтаксиса, то женщины чаще склонны употреблять эллиптические конструкции и паратаксис, что говорит об умственном превосходстве мужчин [Jespersen; цит. по: Полевая, 2014: 19].

В целом стоит отметить, что два периода изучения гендера в языке носили нерегулярный характер, а также то, что нормой считался мужской вариант языка, тогда как женский – отклонением от нормы. Однако на втором этапе исследований появились новые данные, и тема заинтересовала крупных лингвистов, что стало причиной дальнейшего распространения гендерных исследований [Кирилина, 1999: 25].

Со второй половины XX века начинаются непосредственно гендерные исследования, в развитии которых большую роль сыграли постмодернизм и феминистское движение.

В конце 60-х – начале 70-х годов XX века стало активно развиваться Новое женское движение, зародившееся в США и популярное в Германии. Благодаря возникновению новых социально-философских идей, демократизации общества и студенческой революции 1968 года, представительницы данного движения начали в борьбу с патриархатом, используя гендерную концепцию мужского доминирования в целях политической борьбы. Тогда и возникают новые направления в языкознании, одним из которых стала феминистская лингвистика, или феминистская критика языка.

Феминистская лингвистика критиковала общество и язык в андроцентричности (ориентированности на мужчину). Язык обвиняли в

сексизме и дискриминации по половому признаку, которой подвергались женщины, что выражалось в преобладании мужских форм в языке, совпадению понятий «человек» и «мужчина», преобладание в обозначении женщин негативных оценок и т.п. Более того, представители феминистской лингвистики утверждали, что пол является одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на построение коммуникации. Феминистская критика стремилась не только к указанию фактов сексизма и дискриминации, но в большей степени к борьбе с ними и изменению языка [Полевая, 2014: 19].

В основе идеи реформирования языка лежала гипотеза Сепира-Уорфа, которая в 30-х годах XX века была выдвинута Б.Л. Уорфом, который опирался на идеи Э. Сепира. Гипотеза заключалась в том, что представители разных культур, говорящие на разных языках, воспринимают мир по-разному, т.е. восприятие мира и мышление человека обусловлены языком говорящего.

Условно феминистские исследования можно разделить на две группы. Первая стремилась доказать сексизм языка, а вторая исследовала особенности коммуникации на широком материале: телевизионных ток-шоу, в семье или любых других социальных диалогах. Исследователи второй группы основывались на предположении о том, что в основе стратегий речевого поведения лежат стереотипы, зафиксированные в языке [Полевая, 2014: 20].

Основополагающей в области феминистской лингвистики в США стала работа Р. Лакофф «Язык и место женщины» [Lakoff, 1973], в которой автор обосновал андроцентричность языка и ущербность образа женщины в картине мира, которая воспроизводится в языке.

В Германии феминистская лингвистика получила распространение с появлением работ С. Трёмель-Плетц «Лингвистика и женский язык» [Trömel - Plötz, 1978] и Л. Пуш «Немецкий – язык мужчин» [Pusch, 1981]. Эти авторы были первыми, кто обратил внимание на проблему взаимосвязи пола и рода в языке на материале немецкого языка.

Развитие феминистской лингвистики в Испании было обусловлено несколькими факторами, вызванными социальными и политическими изменениями в стране. В связи с падением режима Франко, вхождением страны в Европейский Союз и ростом феминистского движения, происходят коренные изменения в самосознании женщин. Это повлекло за собой рост внимания испанских лингвистов и социологов (в основном женщин) к развитию гендерных исследований в языке и коммуникации. Стоит отметить, что одним из основных направлений гендерных исследований в Испании является изучение языка с точки зрения сексизма и гендерной асимметрии, отражающих дискриминацию женщин [Фирсова, 2007: 155]. Однако многие работы данного направления выполнены с позиции феминисткой лингвистики и нередко сочетают анализ языковых явлений с ярко выраженной феминистской идеологией [Кругова, 2011: 81].

Одной из самых обширных областей в рамках гендерных исследований в испанской лингвистике связано с изучением гендерных асимметрий в наименованиях лица по профессии и роду деятельности. Наиболее остро этот вопрос обсуждается на материале СМИ. Так, предметом исследования С. Андреса Кастельяноса в нескольких статьях становятся номинации, испытывающие изменения в употреблении в газетах, журналах, на ТВ. В своей статье автор даёт комментарии происходящим сдвигам в испанском языке с точки зрения гендерной дискриминации [De Andrés Castellanos, 2000].

И. Аламар в своей работе поднимает вопрос наименования женщин по профессии в современных СМИ. Автор считает уместным употребление таких форм как *soldada*, *pilota*, *caba*, поскольку, по его мнению, язык должен соответствовать современным тенденциям и реалиям жизни [Alamar, 2004].

Однако А. Гарсия Месегер в своей работе заявляет, что испанский язык не является сексистским, доказывая это анализом особенностей лексической и синтаксической систем языка. Он также отмечает, что необходимо разграничивать языковой и социальный сексизм, рассматривать гендерную дискриминацию в языке с позиций говорящего и слушающего. Он приходит к

выводу, что сама система испанского языка не содержит дискриминационных элементов [García Meseguer, 2001: 20].

Наряду с изучением сексизма и дискриминации женщин в языке возникли и другие направления исследований: социолингвистическое, психолингвистическое, лингвокультурологическое изучение гендера, а также мужские исследования, возникшее несколько позже остальных. Кратко остановимся на каждом из них.

Социолингвистика изучает языковую вариативность – как в различных ситуациях говорит человек, как отличается речь говорящих разного пола, возраста, расы или социальной принадлежности в одной и той же ситуации. В основе исследований социолингвистического направления лежала фонетическая сторона языка. Так, в одной из основных работ данного направления У. Лабов «Вариации в языке», автор изучал записи интервью с мужчинами и женщинами. Результатом был вывод о том, что женщины чаще склонны использовать престижные варианты произношения. Ещё одним важным выводом было то, что различия в произношении не носят абсолютного характера, а значит, они не имеют природной обусловленности. Выбор того или иного варианты зависит от социальной группы, общественных ожиданий и других социальных факторов [Labow, 1971].

Стоит отметить, что большинство работ испанских авторов проводятся в рамках данного направления. Ими исследуются общие особенности мужского и женского стилей речевого поведения. Одной из наиболее значимых работ можно назвать труд А. Лопеса Гарсии и Р. Моранта «Gramática femenina», в котором авторы сопоставляют языковые средства, отличающие мужскую и женскую речь. Они отмечают, что употребление таких обращений как *corazón, amor, cariño, vida* чаще свойственны женщинам, однако это не считается нормой или отклонением, мужской и женский варианты авторами описываются как равноценные. [López García, Morant, 1991]

В своём исследовании П. Гарсиа Моутон рассматривает факторы, обуславливающие различия в речи мужчин и женщин. Так, автор отмечает, что базовые различия закладываются ещё в детстве в процессе воспитания, однако помимо этого на различия в языковом поведении влияет также уровень образования, возраст, социальный класс и раса [García Mouton, 1999].

В 70-е годы XX века появляются кросскультурные и лингвокультурологические исследования, которые основывались на широком материале разных языков мира. Задачей этих исследований являлось описание концептов маскулинности и фемининности в разных языках и описание тех черт, которые являются важными для обоих гендеров в обществе. На данный момент основная информации получена на материале американского варианта английского языка, а также немецкого и французского языков. Концепты мужественности и женственности не являются универсальными для этих и других культур и различаются в разных обществах [Кирилина, 1999: 36]. Среди исследований испанских авторов отметим А. Фернандес Понсела, которая в своей статье «Стереотипы женской речи: исследования и перспективы» делает общий обзор и анализ стереотипа женской речи, представленного в народных пословицах и поговорках. Автор даёт позитивную оценку существующим в обществе стереотипам, «“знаменитые цитаты известных мужчин” о женской речи не только заставляют улыбнуться, но порой и согласиться с ними, хоть это и не политкорректно» (*“frases célebres de hombres célebres” sobre el habla de las mujeres, no solo provocan sonrisa cómplice sino que en ocasiones se comulga con ellas, aunque no es políticamente correcto reconocerlo*) [Fernandez Poncela, 2014].

В конце 80-х годов XX века растёт интерес к проблемам мужественности в языке, возникают «мужские исследования», в центре внимания которых были мужчины и гендерная идентичность. Исследователи данного направления занимались вопросами того, как конструируется обществом мужественность, какие существуют типа мужественности в той или иной

культуре и как это сказывается на поведение людей, каковы нормы и требования к мужчинам и т.п. [Полевая, 2014: 25].

И наконец, нельзя не упомянуть биодетерминистское или психолингвистическое направление, появившееся в 80-е годы XX века. Представители данного направления опирались на теорию о влиянии различных гормональных систем мужчин и женщин на их речевое поведение. Так, например, считается, что женщины более способны к освоению других языков, тогда как у мужчин лучше визуально-пространственные навыки. Однако стоит отметить, что современное состояние гендерологии не позволяет отдать явное предпочтение ни биологическим, ни социокультурным факторам при объяснении речевых различий между полами, т.к. в научном дискурсе присутствуют доказательства воздействия как первых, так и вторых причин. В связи с этим можно говорить о биосоциальном характере половых различий.

Все вышеупомянутые направления изучают две группы проблем:

1) язык и отражение в нем пола. Целью данного подхода является описание и объяснение того, как проявляется в языке наличие людей разного пола, какие им приписываются оценки и в каких семантических областях они наиболее выражены;

2) речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, в котором выделяются типичные стратегии и тактики, выбор единиц лексикона, обусловленный гендерными особенностями и т.д. – другими словами, специфика мужской и женской речи [Кирилина, 1999: 26].

В своей работе мы будем заниматься описанием и объяснением манифестации в языке наличия людей разного пола на примере глянцевого журнала, что даёт нам право отнести наше исследование к первой группе изучаемых проблем.

Резюмируя сказанное выше, можно сделать вывод, что гендерные исследования стали изучаться как отдельное направление лишь в 50-х годах XX века. Их развитию поспособствовало формирование постмодернизма и возникновение Нового женского движения, зародившегося в США и

Германии в конце 60-х – 70-х годах. Новое женское движение породило феминистскую лингвистику, целью которой главным образом было доказательство андроцентричности языка и борьба с сексизмом и дискриминацией в языке. Однако помимо феминистской лингвистики возникли также социолингвистические, кросскультурные и лингвокультурные, а также мужские исследования, что подтверждает актуальность и важность исследования гендера.

Теперь обратимся к исследованиям гендера в отечественной науке.

Несмотря на то, что термин гендер был заимствован из европейской науки лишь в 90-х годах XX века и нередко считается, что гендерные исследования в России только зарождаются, речевое поведение мужчин и женщин довольно активно исследовалось в СССР. В связи с тем, что наука в Советском Союзе развивалась отличным от западной науки путём, отечественной лингвистики удалось избежать влияния студенческой революции и феминистского движения, поэтому феминистская лингвистика и критика сексизма в языке не получили активного развития в СССР.

В XX веке отечественное языкознание рассматривало проблему социального пола ещё до возникновения термина *гендер* в рамках других лингвистических дисциплин. Отличительной чертой российских исследований являлось «имплицитное допущение социальной обусловленности многих явлений, отражающих взаимосвязь пола и языка» [Кирилина, Томская, 2005], что скорее всего связано с господством марксистской теорий в этот период. А. В. Кирилина и М. В. Томская условно выделяют два направления исследований социального пола:

- 1) психолингвистические и социолингвистические исследования письменных и устных текстов, порождённых мужчинами и женщинами, влияние половозрастных особенностей говорящего на процесс вербальной коммуникации, гендерную специфику восприятия речи, воздействие фактора пола на поведение информантов в ассоциативном эксперименте;

2) изучение наименований лиц женского и мужского пола, исследование категории рода и возникающих в связи с ней проблем референции [Там же].

Так, например, одной из первых работ в области психолингвистических и социолингвистических исследований была работа Т.Б. Крючковой, в которой автор изучал особенности письменных текстов мужчин и женщин и выявлял особенности употребления частей речи представителями разных полов [Крючкова, 1975], а также их частотности [Вейлерт, 1976]. Изучались также лексемы и их восприятие мужчинами и женщинами [Рыжкина, Реснянская, 1998] и влияние половозрастных особенностей говорящего на процесс коммуникации [Мошинская, 1978]. Одной из характерных черт советской, а затем и лингвистической гендерологии считают её практическую направленность в рамках проведения криминалистической экспертизы [Вул, Мартынюк, 1987; Горошко, 1996].

Помимо психолингвистических и социолингвистических исследований, советские учёные также занимались изучением наименований лиц женского и мужского пола, т.е. номинативной системой лексикона. Стоит отметить, что вопросами номинации в нашей стране стали заниматься гораздо раньше, чем на западе, уже в 1938 году М.Я. Немировский в своей работе рассматривает особенности обозначения пола в различных языках, связывая их с социальными факторами [Немировский, 1938].

С середины девяностых годов XX века с распадом Советского Союза в отечественной лингвистике начинается бурное развитие гендерных исследований, связано это помимо прочего с тем, что открылся доступ к трудам, написанным за рубежом. Отечественные учёные обратили внимание на общеметодологические вопросы гендерной лингвистики и онтологический статус гендера, а также на систематизацию работ зарубежных учёных с целью применения западных методик на материале родного языка. В рамках становления новой дисциплины происходило осмысление пола не только как природного, но и как конвенционального феномена, и именно этот принцип

стал одним из важнейших в современных отечественных исследованиях. В это время начинают появляться диахронические исследования, посвящённые формированию наименований женщин в русском языке [Еременко, 1998; Демичева, 1996], особенностям отражения понятий «мужественность и женственность» [Телия, 1996; Кирилина, 1997], стереотипам феминности и маскулинности [Городникова, 1999; Халеева, 1999]. Исследования проводились также и на материале иностранных языков, например, английском [Колосова, 1996] и французском [Бакушева, 1995].

На сегодняшний день нельзя не заметить, как актуальны гендерные исследования в лингвистике: появляется множество диссертаций и кандидатских работ, проводятся конференции и семинары, публикуются статьи и пишутся монографии. А.В. Кирилина и М.В. Томская выделяют три основных направления развития гендерных исследований в России на современном этапе:

1) социо- и психолингвистическое, в рамках которого продолжают исследования русского языкового сознания через письменные и устные тексты; ведётся полемика о преобладающем значении природного или социального аспекта гендерных различий;

2) лингвокультурологическое направление, которое занимается изучением особенностей русских стереотипов маскулинности и феминности, отражения концептов «мужественность» и «женственность», гендерные метафоры;

3) коммуникативно-дискурсивное направление, которое занимается изучением лингвистического конструирования гендера в рамках коммуникации в различных видах дискурса и особенности речевого поведения мужчин и женщин [Кирилина, Томская, 2005].

Авторы отмечают, что все современные исследования в той или иной степени изучают процесс конструирования различий между представителями разных полов, который обусловлен их социальными различиями. В таком случае *гендер* это «институционализированный и ритуализированный

социокультурный конструкт — один из параметров социальной идентичности индивида» [Там же]. Различия мужчин и женщин поддерживается различными социальными институтами, например, армией или школой и признается нормой. Это создаёт гендерную асимметрию, выраженную в одежде, повседневном обиходе, символике, цветах. Гендер – продукт культуры, который отражает представления о мужественности и женственности, зафиксированные в фольклоре, народных сказках, традициях, и конечно, языке, формируя тем самым гендерные стереотипы. В таком случае фемининность и маскулинность – не только признаки биологической принадлежности, но и социально и культурно обусловленные понятия, которые также подразумевают под собой оценку индивида обществом.

Таким образом, термин *гендер* – это «социально-культурный феномен, включающий совокупность признаков речемыслительной практики и поведения, ассоциируемых в определённой культуре с представителями мужского и женского пола». [Самотуга, 2012б: 174].

Гендер не является врождённой универсальной биологической характеристикой, а создаётся обществом, культурными традициями, нормами и особенностями поведения, а также различными социальными институтами. Гендерные отношения фиксируются в языке и влияют на речевое поведение человека [Полевая, 2014: 41].

Итак, можно сделать вывод о том, что советские лингвисты также изучали вопросы отражения пола в языке, однако в советском языкознании вопросы сексизма и дискриминации были неактуальны. К концу XX века гендерные исследования оформились в отдельное направление в отечественной науке и сейчас они представлены социо- и психолингвистическим, лингвокультурологическим и коммуникативно-дискурсивным направлениями.

Понимание гендера как социального конструкта и одновременно как процесса его формирования позволяет нам рассмотреть гендерные стереотипы в современной англо- и испаноязычной культуре, а также проанализировать и

описать идеальный образ мужчины и женщины, созданный с помощью гендерных стереотипов.

1.1.3. Гендерные стереотипы в языке

В ходе гендерных исследований изучаются роли, нормы, ценности, черты характера или особенности поведения, которое предписывается обществом мужчине и женщине. Происходит это часто через системы социализации, разделение труда, культурные ценности, которые в большей степени являются стереотипными. Поэтому понятие *гендерный стереотип* также является ключевым в нашем исследовании, но прежде чем перейти к нему, остановимся на понятии *стереотипа* как таковом.

Слово *стереотип* активно используется исследователями в разных сферах гуманитарных наук, например, в психологии, социологии, лингвистике, этнографии и т.д. Впервые в научном контексте термин «стереотип» был употреблён американским социологом У. Липпманом в 1922 году. Он считал, что стереотипы – это некие картинки мира в головах людей, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. Стереотипы являются неотъемлемой частью процесса формирования общественного мнения и представляют собой схематизированные, стандартизированные образы и представления о людях, обычно они эмоционально окрашены и очень устойчивы в сознании людей [Липпман, 2004: 98].

Стоит отметить, что стереотипы обладают двойной сущностью, ведь несмотря на то, что нередко они упрощают и искажают восприятие окружающего мира, стереотипизация помогает регулировать общую психическую деятельность человека. Стереотипы несут в себе информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах и людях, они позволяют обмениваться информацией, предполагать своё поведение в определённых

ситуациях и помогают вырабатывать общие взгляды на те или иные объекты действительности [Букина, 2013: 62].

Помимо всевозможных видов стереотипов существуют и гендерные стереотипы. Некоторые авторы, например, Е.П. Ильин считает, что необходимо различать гендерные стереотипы от половых, т.е. тех, которые идут от природы и связаны с антропометрическими характеристиками (разница в росте, весе) и со стереотипными психофизическими характеристиками (мужская агрессивность/женская боязливость и т.д.). Отличительной чертой гендерных стереотипов является то, что они касаются ролей, навязанных обществом [Ильин, 2010: 70]. Концепты мужественности и женственности присутствуют в каждой культуре и занимают значительное место в обрядах, фольклоре, мифологии, «наивной картине мира», однако они не одинаковы, как различны и социальные роли мужчин и женщин. Эти роли обычно регламентированы, а эта регламентация стереотипизируется, создавая, таким образом, в коллективном сознании «правильное/неправильное». Стереотип в таком случае выполняет роль программы поведения [Кирилина, 1999: 75].

Важную роль в создании, воспроизведении и закреплении гендерных стереотипов в обществе играет язык. Каждому из полов в той или иной культуре приписывается ряд обязательных норм и оценок, которые регламентируют гендерное поведение. Эта регламентация находит своё отражение в языке в виде устойчивых сочетаний, например: *Все бабы дуры; Муж – глава семьи; Женщина – это прежде всего мать*. Язык является одним из самых важных источников знания о гендерных стереотипах и их изменениях, поскольку они могут быть «исчислены» на основании анализа структур языка. Особенно полезным в изучении гендерных стереотипов в языке являются системы коммуникации, направленные на коллективного адресата, и в первую очередь – это средства массовой коммуникации. Их анализ позволяет выявить гендерные стереотипы, которые наиболее часто

встречаются в данный период времени и как меняется частотность их употребления со временем [Кирилина, 2002].

Таким образом, в нашей работе мы используем определение А.В. Кирилиной, которая трактует гендерные стереотипы как частные случаи стереотипа, которые обнаруживают все его свойства. «Гендерные стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Там же].

Наряду с многочисленными гендерными исследованиями в лингвистике, в конце XIX - начале XX века начали активно развиваться исследования гендерных стереотипов. На особенности формирования и функционирования гендерных стереотипов как таковых обратили внимание некоторые российские исследователи. Например, В.Б. Поповская в своей работе обратила внимание на теоретическую базу исследований, а также на средства выражения и особенности функционирования стереотипов в языке и речи в целом [Поповская, 2007], а М.В. Гаранович в своём исследовании изучила вариативность гендерных стереотипов в зависимости от социальных параметров говорящих. Результаты исследования показали, что стереотипами мужской речи являются логичность, грубость, неэмоциональность, предметность, женской – эмоциональность, многословность, образность, нелогичность, вежливость [Гаранович, 2011].

Одной из основных работ в рамках исследований гендерных стереотипов является труд А.В. Кирилиной «Гендер: лингвистические аспекты», в котором изучалось отражение гендерных стереотипов во фразеологии русского языка. Результаты исследования показали, что в русском языковом сознании образ женщины оценивается более положительно, чем образ мужчины, а русские женщины более критичны к русским мужчинам, чем наоборот. Кроме того, в русском языковом сознании нравственные оценки преобладают над сексуальными [Кирилина, 1999: 122-123].

Похожие исследования с несколько отличными результатами проводили О.Ю. Леонтьева и А.П. Мартынюк на материале английского языка. Эти учёные пришли к выводу о том, что в английском языковом сознании внешность чаще является фактором положительной оценки женщин, а интеллект – мужчин [Леонтьева, Мартынюк, 1989]. Н.С. Соловьева, исследовавшая динамику гендерных стереотипов в английской и русской языковых картинах мира на материале фразеологии, пришла к выводам о том, что большинство гендерных стереотипов, входящих в стереотипный набор личностных характеристик мужчины и женщины не обнаруживают тенденции к динамике, однако тенденция глобализации привела к возникновению в русской языковой картине мира стереотипа о внешней привлекательности женщин [Соловьева, 2008]. В похожей работе Е.А. Аносова, автор констатирует, что в пословицах и поговорках русской и американской лингвокультур, большая часть паремий посвящена женщинам, чьё поведение оценивается негативно, стереотипы же, посвящённые мужчинам, оценивают их поведение как норму [Аносов, 2013]. К тем же выводам пришли в своём исследовании И. Броверман и др. [Broverman и др., 1972].

Помимо прочего, в центре внимания исследователей гендерных стереотипов также находятся художественный и телевизионный дискурс, а также реклама, как телевизионная, так и печатная. Например, И.В. Полевая, исследовавшая в своей работе речевые гендерные стереотипы в российском аналитическом телевизионном дискурсе пришла к выводам о том, что ядром стереотипа мужской речи является уверенность, а женской – эмоциональность, многословность и болтливость [Полевая, 2014]. В рамках британского художественного дискурса Е.А. Кузнецова обратила внимание на образ женщины как гендерного стереотипа и опровергла стереотип о болтливости женщин, однако другие выявила положительные и отрицательные характеристики, составляющие образ женщины [Кузнецова, 2012].

Е.В. Витлицкая в своей работе исследует лингвистическую репрезентацию гендерных стереотипов в рекламе на материале англоязычных и русских текстов и приходит к выводу о том, что женское речепроизводство и восприятие имеют свои особенности и отличаются от мужского речепроизводства и восприятия. Так, доминантами в речепроизводстве и восприятии являются ценностные ориентиры. У женщин это домовитость, влечение к семье, детям, влечение к обучению, у мужчин - профессиональная деловитость, влечение к коллективу, влечение к политике, науке, искусству, спорту [Витлицкая, 2005].

Испанская исследовательница П. Гарсиа Моутон в своей книге сопоставляет особенности женского и мужского поведения, а также описывает стереотипные представления о женском речевом поведении. К его отличительным чертам автор относит большую эмоциональность, вежливость, склонность к употреблению эвфемизмов, а также желание избежать конфликтных тем в беседе. П. Гарсиа Моутон отмечает, что женщина часто заканчивает фразы собеседника, задаёт вопросы для поддержания беседы, тем самым оказывая содействие. Этим автор опровергает ряд стереотипов о женском речевом поведении. Например, стереотип о том, что, начиная говорить женщина не знает, о чём будет её речь, Гарсиа Моутон считает неверным, поскольку это можно объяснить тем, что женщина просто проявляет содействие, побуждая собеседника участвовать в беседе [García Mouton, 2003].

Мы в своей работе будем рассматривать гендерные стереотипы на материале текстов современных глянцевого журналов.

Подводя итог вышесказанному, мы приходим к выводу о том, что понятие стереотипа активно используется различными науками, и помимо различных видов стереотипов выделяют гендерные стереотипы. Они касаются культурно-социальных особенностей мужественности и женственности и как нельзя лучше прослеживаются в языке в виде устойчивых сочетаний или на примере анализа СМИ.

1.2. Дискурс глянцевого журнала как способ трансляции гендерных культурно-символических форм

1.2.1. Глянцевый журнал как феномен массмедийного дискурса

В современном мире глянцевые журналы являются чрезвычайно актуальным предметом исследований, которыми занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология и др. Глянцевые журналы оказываются в центре научного внимания, поскольку они представляют собой сложный социокультурный феномен, воздействующий на разные сферы общественной жизни. Все чаще глянцевые журналы становятся предметом гуманитарных исследований, так, например, сегодня лингвистические исследования глянцевых журналов приобретают существенную значимость в сфере научного знания.

Е.С. Зиновьева пишет, что «средства массовой информации как одна из культурно-социальных практик активно формируют современную языковую картину мира. Язык СМИ и текст как фактурная реализация этого языка стали объектом внимания медиалингвистики» [Зиновьева, 2016б: 73]. На сегодняшний день медиалингвистика – новая активно развивающаяся дисциплина, которая, по мнению Т.Г. Добросклонской, занимается изучением функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Необходимость изучения языка медиа обусловлена тем, что сегодня СМИ отражают окружающую действительность, формируют общественное мнение, создают определённый идеологический фон, пропагандируя ту или иную систему ценностей, а также определяют движение языковой нормы и состояние национальной культуры в определённый исторический период. [Добросклонская, 2008: 170].

Массмедийный дискурс является неотъемлемой частью общей концепции дискурса, где *дискурс* понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими,

социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс - это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136-137].

В таком случае *медиадискурс* - это текст, который участвует в реальных условиях коммуникации; учитывает социальные, психологические, культурные факторы, будучи адресованным конкретной аудитории [Богуславская; цит. по Зиновьева, 2016б: 75].

М.Р. Желтухина определяет *массмедийный дискурс* как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст, в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в бытийном аспекте и участвующий в социокультурном взаимодействии» [Желтухина, 2003: 132].

В данном исследовании наиболее релевантным определением массмедийного дискурса является определение, данное Т.Г. Добросклонской. По её мнению, *массмедийный дискурс* представляет собой «функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2014: 182].

Уровень массовой коммуникации несколько изменяет понятие «текст», придаёт ему новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами средств массовой информации [Добросклонская, 2008: 35]. Так, базовым компонентом массмедийного дискурса является *медиа́текст* – последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных – в различных сочетаниях, обусловленных спецификой канала массовой информации. Он характеризуется нелинейностью и объёмностью, поскольку имеет

многоуровневую структуру, которая может разворачиваться одновременно и в вербальном, и в медийном, и в гипертекстуальном измерениях.

Анализ медиатекстов позволяет исследователям рассматривать массмедийный дискурс как явление современной массовой культуры, отражающее актуальные идеи и влияющее на различные сферы жизни общества [Зиновьева, 2016б: 76].

Одной из разновидностей медиадискурса является дискурс глянцевого журналов. Как тип периодического издания глянцевые журналы появились на западе в конце XIX века, завоевав популярность среди читателей. В России первые адаптированные версии западного глянца стали издаваться в первой половине 90-х годов, а позже появились и отечественные аналоги во многом копирующие зарубежные образцы.

Дискурс глянцевого журналов объединяет огромное количество изданий с различной тематикой (карьера, спорт, отношения, молодёжные проблемы, мода и т.д.) и, будучи гендерно-ориентированным изданием, носит имидже-рекламный и информационно-развлекательный характер. Публицистический стиль позволяет наиболее эффективно воздействовать на массовое сознание, используя коммуникативные функции языка и различные языковые приёмы: эмоционально окрашенную лексику, различные стили, тропы, цитаты, фигуры речи и т.д. [Зиновьева, 2016а: 89].

Разностороннее исследование медиатекста глянцевого журналов проводится на основе ряда междисциплинарных методов, среди которых выделяют метод лингвистического анализа, контент-анализа, дискурсивного анализа, метод критической лингвистики, когнитивного анализа, лингвокультурологического анализа и собственно медиалингвистический метод [Зиновьева, 2018: 75-76].

Практически все вышеперечисленные методы активно используются исследователями для изучения дискурса глянцевого журналов. В работах российских лингвистов «Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: на материале английского языка» [Лалетина, 2007], «Язык

глянцевых журналов как особенность современной массовой культуры» [Байджанова, 2012] авторы посредством собственно лингвистического метода анализа дискурса выявляют морфологические и стилистические особенности языка глянца. Е.А. Самотуга в своём исследовании «Лингвокогнитивные особенности дискурса гляцевых журналов в гендерном аспекте» пользуется, помимо прочих, методом когнитивного анализа, определяя формируемые гляцем типы фемининности и маскулинности [Самотуга, 2012а]. А.Ю. Маевская в своей работе «Контент медиатекста в гляцевых журналах» исследует тематическую и жанровую специфику глянца [Маевская, 2013]. Лингвокультурологический анализ применяет в своей работе Е.А. Костяшкина, исследуя экспликацию ценностной картины мира в гляцевых журналах. [Костяшкина, 2012].

В рамках исследования медиатекста гляцевых журналов в своей работе мы пользуемся описательно-аналитическим методом и его приёмами – наблюдением, анализом, систематизацией и классификацией языковых средств конструирования маскулинности и фемининности в дискурсе англо- и испаноязычных гляцевых журналов, а также сравнительно-сопоставительным методом для описания особенностей использования средств формирования и репрезентации гендерных стереотипов на английском и испанском языках.

1.2.2. Глянцевый журнал как гендерно ориентированный вид средств массовой информации

Медийное слово выражает общественное сознание, формирует общественное мнение, а также создаёт и укрепляет идеальные образы. По мнению Т.Г. Добросклонской, «механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, её интерпретацию,

комментарий, оценку, способствующую созданию определённого социально-идеологического фона» [Добросклоноская, 2008: 56].

Дискурс глянцевого журнала, который представляет собой один из сегментов современного медийного дискурса, претендует на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм как неких социальных стандартов, которые получают серьёзное идеологическое обеспечение со стороны субъектов социальной сферы [Полонский, Самотуга, 2010: 228]. Чрезвычайно важным для нашего исследования является понимание сущности глянцевого журнала и их роли в современной жизни общества.

На сегодняшний день в системе масс-медиа *глянцевый журнал* представляет собой иллюстрированное печатное издание, которое отличается высоким полиграфическим качеством и разнообразной тематикой, чрезвычайно чувствительной к потребностям аудитории. Главной целью глянцевого журнала является формирование у аудитории ощущения включенности, причастности, единства по отношению к социальной элите, что влечёт за собой формирование особых мировоззренческих и эстетико-стилистических установок. Именно поэтому особое внимание в глянцевых журналах уделяется значению и стилистике слова, фразы, создаваемым образам, цветовой палитре, а также способу подачи информации [Самотуга, 2012а: 8].

Глянцевые журналы нередко становятся объектом научных исследований, поскольку с помощью их изучения можно выявить особенности формирования гендерных стереотипов, обуславливающих представление об идеальном образе мужчины и женщины. С изменением гендерных взаимоотношений и положения женщин и мужчин в обществе происходит изменение гендерных норм, которые влияют на поведение членов общества. СМИ фиксируют происходящие изменения, отражают современные социокультурные установки и в соответствии с ними разрабатывают новые гендерные стандарты маскулинности и фемининности, навязывая

универсальные гендерные модели. Нередко это размывает отличительные черты и особенности той или иной культуры, разрушая первоначальные гендерные представления, принятые в обществе [Зиновьева, 2018: 84].

Современные исследования гендерно ориентированных глянцевого журналов проводятся в рамках различных научных дисциплин, таких как социология, психология, филология и др. Активно растёт и число лингвистических исследований, посвящённых проблеме формирования гендерных стереотипов в СМИ. Так, в начале XX века начали появляться лингвистические исследования гендерных стереотипов в рекламе. А.В. Жарниковой гендерные стереотипы изучались на материале английской телевизионной рекламы. [Жарникова, 2016]. О.В. Назина исследовала прагматический потенциал репрезентации гендерных образов на материале коммерческой, частной и социальной рекламы на русском и немецком языках [Назина, 2011].

Помимо телевизионной, частной и социальной рекламы материалом лингвистических исследований гендерных стереотипов часто становится реклама в глянцевого журналах. Среди отечественных лингвистов данные исследования проводились Е.В. Витлицкой, А.В. Беликовой, Е.Г. Мартиросьяном и Г.В. Редько на материале русского, английского, французского и немецкого языков. Исследование рекламы в глянцевого журналах также занимались испанские авторы А. Алманса-Мартинес и Р. Гомез де Травеседо-Рохас, которые в своей статье отмечают, что на страницах глянцевого журналов формируется современный образ «суперженщины», но вместе с тем продолжает появляться реклама бытовых приборов и моющих средств, ведь женщина – это в первую очередь домовитая хозяйка и мать. Современная испанка красива и следует моде, но не забывает о своих домашних обязанностях и семье [Almansa-Martínez, Gómez de Travesedo-Rojas, 2017].

Однако стоит отметить, что на сегодняшний день число лингвистических исследований, посвящённых формированию гендерных стереотипов непосредственно в дискурсе глянцевого журналов, невелико.

Гендерной проблематике в глянце посвящены работы Е.С. Зиновьевой «Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналов (на материале английского и русского языков)» [Зиновьева, 2018], Е.А. Самотуги «Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов в гендерном аспекте (на материале российской версии журнала “Cosmopolitan” за 2005–2011 гг.)» [Самотуга, 2012]. В своих работах авторы посредством дискурсивного и лингвистического анализа выявили языковые особенности репрезентации маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналов.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что сегодня дискурс глянцевого журналов является одним из основополагающих способов трансляции гендерных культурно-символических форм, что обуславливает растущий интерес к его изучению.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Важное место в сфере современных лингвистических исследований занимает изучение гендера. *Гендер* представляет собой социально-культурный феномен, включающий совокупность признаков речемыслительной практики и поведения, ассоциируемых в определённой культуре с представителями мужского и женского пола.

Развитию гендерных исследований поспособствовало формирование постмодернизма и возникновение Нового женского движения, зародившегося в США и Германии в конце 60-х – 70-х годах. Новое женское движение породило феминистскую лингвистику, целью которой главным образом было доказательство андроцентричности языка и борьба с сексизмом и дискриминацией в языке. Помимо феминистской лингвистики возникли также социолингвистические исследования, изучавшие языковую вариативность с учётом гендерных особенностей, кросскультурные и лингвокультурные исследования, целью которых было описание концептов мужественности и женственности в разных культурах, а также мужские исследования, в центре внимания которых были мужчины и гендерная идентичность, а также биодетерменистские исследования, представители которого опирались на теорию о влиянии различных гормональных систем мужчин и женщин на их речевое поведение. Многообразие возникших направлений подтверждает актуальность и важность исследования гендера в лингвистическом аспекте.

Сегодня объектом многих гендерных исследований являются *гендерные стереотипы*, которые представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов отражённых в языке в виде устойчивых сочетаний или на примере анализа СМИ.

Поскольку в современном мире масс-медиа являются одним из самых распространённых инструментов создания, закрепления и усиления

гендерных стереотипов в общественном сознании, лингвистические гендерные исследования медийного дискурса становятся все более популярными. *Медийный дискурс*, с позиции лингвистики, понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Глянцевые журналы, как тип гендерно-ориентированного издания, являются одним из сегментов современного медийного дискурса. *Глянцевый журнал* представляет собой иллюстрированное печатное издание, которое отличается высоким полиграфическим качеством и разнообразной тематикой, чрезвычайно чувствительной к потребностям аудитории. На сегодняшний день дискурс мужского и женского глянца претендует на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм, поскольку отражает интересы современных мужчин и женщин и транслирует существующие в обществе культурно-символические стереотипные образы.

ГЛАВА 2. СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

На сегодняшний день тема исследования гендерных стереотипов в социолингвистическом аспекте несомненно является актуальной. Феминистское движение, зародившееся в конце 60-х – начале 70-х годов XX и стремившееся искоренить сексизм и дискриминацию, которые преобладали в языке, сегодня приобретает массовый характер и активно проявляет себя во всех сферах жизни общества. Некогда женские исследования переросли в гендерные, акцент в которых ставится на роли, нормы, ценности, особенности характера и внешнего образа, которые приписываются обществом мужчине и женщине. Современный мужчина уже не только добытчик, но и заботливый отец, понимающий муж и ухоженный мужчина, а современная женщина – не просто мать и жена, но и бизнес-леди. Гендерные стереотипы играют важную роль в понимании культурологических особенностей того или иного социума в определённый период времени.

Мы живём в мире, где стереотипы легко навязываются нам средствами массовой информации. Журнальный текст является набором языковых средств, в которых скрыта направленность на формирование определённого гендерного образа. Глянцевые журналы обычно нацелены на конкретную группу людей, и важной составляющей, помимо возраста, социального статуса, дохода, здесь является категория пола, или гендера. Глянцевые журналы не только выражают, но и формируют современный образ мужчины и женщины и тот стиль жизни, который приемлем для них в данный период времени. Соответствие транслируемых журналом гендерных образов с представлениями о них читательской аудитории является необходимым условием коммерческого успеха глянцевого журнала.

Поскольку журнальная пресса носит печатный характер, где информация передаётся посредством текстов и визуальных образов,

исследователям открываются возможности для изучения гендерных особенностей в данном типе дискурса.

В данной главе рассматривается тематическое своеобразие журналов, анализ лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностей журнального дискурса, представленных в интернет-версии женских журналов «Cosmopolitan», «Vogue» и мужских журналов «Men's Health», «GQ» на английском и испанском языках за 2019 г.

2.1. Культурно-символические типы фемининности и маскулинности в мужских и женских глянцевах журналах

Как один из самостоятельных сегментов массмедийного дискурса, гендерно-ориентированные журналы об образе жизни адресованы широкому кругу читателей и затрагивают различные аспекты жизни современного человека. Зачастую цель таких изданий представляет собой формирование у читателей определённых представлений о безупречном образе жизни, стимулирует стремления к успеху и достижению идеала в различных сферах деятельности в современной реальности. Данная категория глянца является значимым источником и инструментом формирования образцов поведения, они помогают читателю/читательнице создать свой имидж, повысить самооценку, улучшить внешний вид, узнать что-то новое и расширить свой кругозор. Нередко акцент делается на красоте, стиле и личных достижениях представителей современности, что впоследствии мотивирует читателей глянца воспроизводить транслируемые журналами образцы поведения в реальной повседневной жизни.

Жанрово-тематическое содержание глянца в анализируемых нами изданиях не идентично, однако имеет общие черты: затрагиваются вопросы ухода за собой, даются советы о современных тенденциях в моде, обсуждаются вопросы гендерных взаимоотношений, а также вопросы

построения удачной карьеры или успешной учёбы. Стоит отметить, что контент женских журналов зачастую касается стиля жизни как такового, в то время как в дискурсе мужского глянца преобладают вопросы качества жизни: проблемы здоровья, обсуждаемые с врачами, занятия спортом, сбалансированное питание, помощь в стрессовых ситуациях, а также новые девайсы, повышающие комфорт жизни в современных реалиях.

Анализ содержательной стороны англо- и испаноязычных изданий «Cosmopolitan» и «Vogue» позволил выделить несколько ключевых тематических блоков, вокруг которых организуется информационное пространство женских глянцевого журналов:

1) **Fashion/Moda** (мода) (*How to create a summer capsule wardrobe in 7 simple steps* (Cosmo UK, 2019); *From barely-there sandals to ultra-high platforms and bright coloured mules* (Cosmo UK, 2019), *Vogue shares the best shoe trends you need to know now* (Vogue UK, 2019); *¡Pura tendencia!* (Cosmo Es, 2019); *Cómo convertir la camiseta blanca en tu prenda estrella* (Cosmo Es, 2019)). Одной из самых популярных тем женских журналов является мода. Неотъемлемой частью транслируемого глянцем образа современной девушки является её осведомлённость о современных тенденциях, выгодных предложениях и новых коллекциях брендовых магазинов. Авторы глянца предлагают читательницам бюджетные альтернативы дорогих образов знаменитостей (*Meghan Markle's fave Sarah Flint sandals are back in stock, just in time for summer* (Cosmo UK, 2019); *Hemos encontrado el clon 'low cost' del vestido dorado de Kim Kardashian* (Cosmo Es, 2019)), стильные *look*-и на каждый день (*20 cheap summer dresses you will want in your wardrobe. Buy the best bargains now before someone else does...* (Cosmo UK, 2019); *Cinco looks nuevos para cada día de la semana: te proponemos una idea de lunes a viernes* (Cosmo Es, 2019)) и актуальные в этом сезоне аксессуары (*Every woman needs a stylish cross-body bag to complete her weekend wardrobe, so you can bet we were pleased to spot that trusty John Lewis & Partners is now selling an affordable option for under £40* (Vogue UK, 2019); *Nos encantan las joyas, joyitas y joyones. Somos de las que nos*

cambiamos de pendientes cada día pensando en el 'look' qué vamos a llevar. Así que estamos felices con la nueva colección de bisutería de Mango, dónde puedes encontrar pendientes ideales por menos de 10 euros (Cosmo Es, 2019)).

2) **Beauty/Belleza** (красота) (*This is the best concealer according to Reddit (Cosmo UK, 2019); Here's how to fade those annoying acne scars...(Vogue UK, 2019); Cómo elegir la base de maquillaje perfecta (Cosmo Es, 2019); Las 10 cremas anticelulíticas mejor valoradas en Amazon (Cosmo Es, 2019)).* Безусловно, красота остаётся главным оружием любой современной девушки. Сегодня авторы глянца призывают читательниц использовать косметику из натуральных ингредиентов (*From the damaging effect on coral reefs to the harmful impact on algae and marine mammals, skincare can often contain ingredients detrimental to our environment. See below what to avoid and the natural, green products to turn to instead (Vogue UK, 2019); Porque se trata de productos de belleza con ingredientes de origen natural, beneficiosos para ti y respetuosos con el medio ambiente. ¡Tu piel te lo agradecerá! (Cosmo Es, 2019)),* советуют обращать внимание на состояние кожи и ухаживать за ней с юности (*It's an ancient technique that's found a new home in modern facials, and has plenty of A list fans – often with the price tag to prove it. Vogue investigates what facial massage can do for you (Vogue UK, 2019); Para un efecto inmediato, el día que notes que los signos del estrés se apoderan de tu rostro, lo mejor es tener a mano una crema regeneradora. ¿Quién dice que eres demasiado joven para usar un sérum? (Vogue Es, 2019)),* сообщают о новинках в индустрии красоты (*Rihanna is launching a new shade of your favourite lip gloss (Cosmo UK, 2019); Puma y Maybelline New York lanzan su primera colección de maquillaje (Cosmo Es, 2019))* и делятся полезными советами, связанными с красотой и внешним видом девушки (*9 ways to ensure your makeup always looks natural (Cosmo UK, 2019); 5 secretos de belleza china para tener la piel perfecta (Cosmo Es, 2019)).*

3) **Love&Sex/Amor&Sexo** (любовь и секс) (*Female Viagra - everything you need to know (Cosmo UK, 2019); How to break up with someone like an adult (Cosmo UK, 2019); El sexo es una parte esencial en las relaciones de pareja*

(Cosmo Es, 2019); *La maleta perfecta para unas vacaciones románticas* (Cosmo Es, 2019)). Тексты данного тематического блока касаются вопросов отношений с партнёром (*Survivors on how to spot the signs of emotional abuse and manipulation* (Cosmo UK, 2019); *Cómo dejar a tu pareja si has tomado la decisión pero no te atreves* (Cosmo Es, 2019)), сексуальной жизни (*This is the biggest secret men keep about sex* (Vogue UK, 2019); *Esta es la frecuencia con la que debes tener sexo para ser feliz* (Cosmo Es, 2019)), а также вопросов контрацепции (*You will still need to use condoms or dental dams to help reduce the risk contracting STIs* (Cosmo UK, 2019); *Todos los métodos anticonceptivos que puedes utilizar hoy* (Cosmo Es, 2019); *Un repaso de todas las posibilidades que nos brinda la ciencia para evitar el embarazo si así lo deseamos* (Cosmo Es, 2019)) и женского здоровья (*Oral herpes - symptoms, treatment, cure and testing* (Cosmo UK, 2019); *Así es la 'Viagra' femenina: una solución recién descubierta (y natural) y que promete terminar con la falta de deseo sexual* (Cosmo Es, 2019)). Сегодня женщины не боятся говорить о некогда табуированных темах секса и активно обсуждают вопросы, касающиеся данной сферы жизни (*Boost your orgasm potential by brushing up on this clitoris knowledge. This elusive organ holds a ton of power for satisfying sex, which is all the more reason to be a verified clit expert* (Cosmo UK, 2019); *Pero, navegando por la red, no es difícil encontrar mujeres hablando del tema desde un punto de vista "no masculinizado", es decir, mujeres que hablen sobre el tema desde un enfoque global, de género, de educación, de empoderamiento femenino... y vayan más allá de dar algún consejo práctico, o mostrar algún producto o juguete sexual* (Cosmo Es, 2019)).

4) **Career/Carrera** (карьера) (*6 networking skills you need to land your dream job* (Cosmo UK, 2019); *These are the top 25 most popular companies to work for in the UK* (Cosmo UK, 2019); *Te damos tres consejos muy útiles para convertirte en la preferida de tu jefe* (Cosmo Es, 2019); *Seis consejos para ser más productiva* (Cosmo Es, 2019)). Трудовая деятельность в контексте современного глянца – это занятие, которое не только обеспечивает нас средствами к существованию, но и помогает самореализоваться, раскрыть свой потенциал и проявить свои

способности. В женском глянце часто обсуждается проблема устройства на работу – даются советы, как вести себя на собеседовании (*How to answer 'why do you want to work for us?' in a job interview* (Cosmo UK, 2019); *Esto es todo lo que debes tener en cuenta si quieres enviar un mail digno de ser enmarcado* (Vogue Es, 2019)), освещаются востребованные профессии (*These are the most in-demand jobs in the UK with a salary over £40,000* (Cosmo UK, 2019); *Profesiones (del futuro) que te llevarán al éxito* (Vogue Es, 2019)), проблемы взаимоотношений с шефом и коллективом (*Why your boss ISN'T trying to keep you down - unless he's a man?* (Cosmo UK, 2019); *Seis tipos de jefes horribles y cómo lidiar con ellos* (Cosmo Es, 2019)). Нередко можно встретить интервью с успешными женщинами, возглавляющими крупные компании или занимающими высокое положение в обществе (*How Sarah Ashcroft turned her Instagram account into a money-making business* (Cosmo UK, 2019); *Ser mujer y CEO en España: Candice Laporte nos cuenta su experiencia: la directiva de la firma de joyas Dinh Van nos cuenta los retos a los que se enfrenta a diario* (Cosmo Es, 2019)).

Вышеперечисленные блоки представляют собой различные фрагменты «картины мира», которые соотносятся с представлениями о фемининности на данный период времени. Стоит отметить, что их идентичность в англо- и испаноязычных журналах обусловлена схожестью существующих тенденций и представлений в западном мире. Таким образом, охватывая сферу повседневной жизни представительниц женского пола, гляцевые журналы претендуют на формирование в рамках этих тематических блоков определённых культурно-символических типов фемининности, транслируемых читательницам и впоследствии укрепляющихся в современном обществе. В результате проделанного анализа были выявлены следующие ключевые типы фемининности, представленные журналами «Cosmopolitan» и «Vogue»:

1) **Beautiful woman/Mujer hermosa** (красивая девушка). В первую очередь, формирование данного образа происходит посредством

представления материала, посвящённого секретам красоты, который включает обзоры косметических и уходовых средств, советы по организации питания, программы тренировок и т.д. (*Dewy. Glowing. Plumped. Great skin starts with the right hydrator* (Cosmo UK, 2019); *Supercharge your skin while you sleep. So you wake up to radiant skin every day* (Cosmo UK, 2019); *Experts explain exactly how to eat your way to abs and a butt* (Vogue UK, 2019); *Cómo lucir una piel perfecta sin gota de maquillaje* (Cosmo Es, 2019); *La hidratación es esencial si quieres que tu rostro brille con luz propia* (Vogue Es, 2019); *Llega a tu peso ideal cambiando tus hábitos alimenticios* (Cosmo Es, 2019)). Помимо красоты лица и тела авторы журналов также уделяют большое внимание статьям на тему актуальных тенденций, макияжа и аксессуаров (*These 17 makeup trends are going to be huge in 2018* (Cosmo UK, 2019); *This cult summer dress is finally back in stock* (Vogue UK, 2019); *These sunnies are worth investing in* (Vogue UK, 2019); *Sólo necesitas una chaqueta, una camiseta y unos vaqueros para ir perfecta* (у Cindy Crawford sabe cuáles) (Cosmo Es, 2019); *Así son los pendientes de aro que van a triunfar esta temporada* (Vogue Es, 2019); *Cinco maquillajes de ojos de pasarela para llevar en la calle* (Cosmo Es, 2019)). Идеалом и примером для подражания любой современной девушки являются современные звезды и гуру стиля, в британских журналах в качестве главного эталона выступают представительницы королевской семьи: (*Can we please appreciate Ashley Graham looking like an actual goddess* (Vogue UK, 2019); *Kate Middleton rewore our favorite dress of all time* (Cosmo UK, 2019); *Ya puedes copiar el look de maquillaje que Kylie Jenner llevó a los MTV VMAs* (Vogue Es, 2019); *Kim Kardashian inspira a mucha gente. A fans, a diseñadores, a su hija... Incluso a ti* (Cosmo Es, 2019)).

2) **Businesswoman/Mujer de negocios** (деловая девушка). Одной из основных характеристик современного образа женщины является представление важности успеха в социальной жизни и карьере. Так, в журналах можно найти множество статей, посвящённых необычным и интересным профессиям и рекомендациям, как получить эту должность

(Dream jobs don't come along very often, which is why the internet is so excited about this opportunity. You could earn £40k a year being a nanny dressed as a Disney princess (Cosmo UK, 2019); Si quieres dar un giro laboral a tu carrera, hemos encontrado el trabajo de tus sueños: vas a poder ser probador de pizzas y, además, ¡ganar dinero por ello! (Cosmo Es, 2019)). Часто обсуждаются вопросы повышения продуктивности, заинтересованности в своей профессии, улучшения отношений с коллегами (*How to get the new job or promotion you really need this year (Cosmo UK, 2019); Friendships in the workplace have a deeper impact on your happiness than you realise (Cosmo UK, 2019); Vas a ir a mejor, vas a ganar más dinero, tus competencias van a estar más vinculadas a tu especialidad (Cosmo Es, 2019); Esto es todo lo que debes tener en cuenta si quieres enviar un mail digno de ser enmarcado (Cosmo Es, 2019)*). Однако, помимо этого авторы глянца затрагивают и негативную сторону трудовой деятельности и дают совет на тему того, как уволиться с нелюбимой должности, как вести себя в коллективе, который не хочет тебя принимать и как добиться успеха, несмотря на гендерные предрассудки (*Shouldn't we be getting past having industries women are too intimidated to join simply because they're dominated by men? Yes, says STEMettes co-founder Anne-Marie Imafidon (Cosmo UK, 2019); El problema es que hay una gran falta de modelos femeninos en puestos de responsabilidad. A veces no hace falta luchar de manera premeditada por la igualdad, simplemente trabajar duro por tus objetivos y demostrar que el talento y el esfuerzo no entiende de género (Cosmo Es, 2019)*).

3) **Sexy woman/Mujer sexy** (сексуальная девушка). Помимо красоты и стиля этот образ включает в себя также сексапильность. Здесь также представлен блок информации посвящённой сексуальности, проблемам контрацепции, секретам в постели и представлении секса как важной и неотъемлемой составляющей жизни современной женщины (*How to master the art of the 69 (Cosmo UK, 2019); Everything you need to know about the G-spot (Cosmo UK, 2019); The A-Z of sex toy language (Cosmo UK, 2019); Esta es la frecuencia con la que debes tener sexo para ser feliz (Cosmo Es, 2019); Cirugía*

intima: ¿se nos está yendo de las manos la estética? (Cosmo Es, 2019); *¿Por qué no llego al orgasmo?* (Cosmo Es, 2019)). Стоит отметить, что тема секса живо и активно обсуждается в глянце, авторы не боятся называть вещи своими именами и открыто говорить о проблемах, с которыми может столкнуться любая девушка, чтобы вовремя их устранить, а также наладить и улучшить сексуальную жизнь (*11 sex toys that'll take your masturbation game up a level* (Cosmo UK, 2019); *¿Sientes dolor durante las relaciones sexuales? Puede que sufras vulvodinia o dispareunia* (Cosmo Es, 2019); *Cómo poner a tono tu suelo pélvico - sí, este también se entrena. Ejercítalo y mejorarás su musculatura y tus relaciones sexuales* (Cosmo Es, 2019)).

Множество статей на тему личной жизни и романтических отношений помогают девушке преодолеть расставания, встретить новую любовь и сохранить идеальные отношения (*How to know for sure if your relationship is over* (Cosmo UK, 2019); *12 cute things couples can do to stay in touch instead of texting all day* (Cosmo UK, 2019); *¿Elegir destino de vacaciones con tu pareja es fuente de conflicto? No con estas claves; 11 señales de que tu relación durará mucho tiempo* (Cosmo Es, 2019)).

Помимо вышеупомянутых традиционных типов фемининности в современном дискурсе глянцевого журналов мы выделили еще один новый тип:

4) **Instagram-influencer** (инстаграмм-инфлюенсер). Неотъемлемой составляющей жизни каждой современной девушки являются социальные сети, посредством которых распространяются и укрепляются стереотипные представления в том или ином обществе в данный период времени. На сегодняшний день одной из самых популярных социальных сетей является *Instagram*, которая выполняет ведущую роль в процессе транслирования актуальных образов фемининности через масс-медиа. Красота и популярность аккаунта – это важная цель, советы для достижения которой переполняют страницы модных изданий (*The secret to any great Instagram is, after all, the caption* (Cosmo UK, 2019); *The highlight of any true Instagrammer's weekend is*

the nonchalantly stylish shot of their bed (Vogue UK, 2019); *El secreto de las instagramers para salir perfectas en los selfies* (Vogue Es, 2019); *Cómo hacer que tus 'stories' de Instagram sean realmente guays* (Cosmo Es, 2019); *Con estos trucos vas a arrasas en Instagram. Prometido* (Cosmo Es, 2019)).

Однако помимо прочего, благодаря активному внедрению социальных сетей в жизнь общества, появляются новые культурно-символические типы, например, образ инфлюенсера (от англ. *Influencer*), человека, который оказывает серьёзное влияние на формирование, укрепление и распространения идеальных образов, а также на уровень вовлеченности общества в те или иные тенденции, бренды, новости, варианты времяпрепровождения. Быть инфлюенсером модно, престижно и актуально, с них берут пример и стремятся быть похожими, всё это активно транслируется на страницах глянца (*Whether it's free samples, PR gifts, trips away or making money from their Instagram grid, being an influencer seems like the dream career* (Cosmo UK, 2019); *The move comes after a number of celebs and fashion influencers have been wearing vintage styles of the bags and posting the pics on Instagram* (Vogue UK, 2019); *¿Quieres ser influencer? pues tienes que hacerte con esta chaqueta de Zara* (Cosmo Es, 2019); *Nos pasa mucho que cuando encontramos una prenda que nos encanta, entramos en Instagram y resulta que todas las influencers la han hecho viral* (Cosmo Es, 2019)).

Стоит отметить, что образ жены и матери в дискурсе британского и испанского глянца встречается очень редко, темы домашнего хозяйства, воспитания детей и супружества авторами журналов практически не затрагиваются. Для современных девушек гораздо более важен их внешний вид и образ, вовлеченность в социальную жизнь, саморазвитие и личностный рост, о чём свидетельствую как тематические блоки женских журналов, так и культурно-символические образы, транслируемые ими.

Теперь обратимся к тематическим блокам и типам маскулинности, транслируемым в мужском глянце. Анализ содержательной стороны журналов «Men's Health» и «GQ» также позволил выделить несколько ключевых

тематических блоков, вокруг которых организуется информационное пространство данных изданий:

1) **Fitness & Health/Fitness & Salud** (спорт и здоровье) (*You can't claim to be fit unless you can pass these 7 tests* (МН UK, 2019); *How to reduce your risk of stroke, starting today* (МН UK, 2019); *Este ejercicio te ayudará a coger fuerza y su realización no implica mucha precisión* (МН Es, 2019); *Te vamos a hablar del Omega 6, que también tiene muchos beneficios para la salud* (МН Es, 2019)). В статьях данного тематического блока приводятся примеры программ фитнес тренировок, направленных на развитие выносливости и укрепление различных групп мышц (*How to Deadlift with Perfect Form: The world's strongest deadlifter, Eddie Hall, explains how to perfect the ultimate strength-building move* (МН UK, 2019); *Este programa combina movimientos posturales para que camines más erguido y para que destaquen más tus músculos más llamativos (pecho, bíceps)* (МН Es, 2019)), затрагиваются вопросы сбалансированного питания, а также даются советы для безопасной потери веса (*Beer gut, dad bod, skinny fat – whatever you call it, weight around your waist can be deadly. Here's how to deflate the danger* (GQ UK, 2019); *¿No tienes tiempo para prepararte tus propias comidas saludables y ricas en proteínas? Aquí tienes 5 recetas para preparar comida alta en proteínas que puedes hacer por anticipado* (МН Es, 2019)). Авторами журналов активно обсуждаются темы здоровья, необходимости избавления от вредных привычек, значимости своевременного лечения заболеваний (*More men are breaking down, both physically and mentally. The time's now to start doing the things that will improve your wellbeing; Feeling highly strung? Spot the symptoms and banish stress forever* (GQ UK, 2019); *Los 4 síntomas de gonorrea que todo hombre debe saber: acude al médico si padeces de alguno de ellos* (МН Es, 2019); *El dietista y amante del fitness (@fitnessreal) destaca estos efectos graves sobre la salud cuando se abusa de la sustancia* (МН Es, 2019)).

2) **Style/Estilo** (стиль) (*22 wardrobe essentials every man needs* (GQ UK, 2019); *Best men's moisturisers for incredible skin* (GQ UK, 2019); *Disfruta del verano sin dejar de ir siempre perfecto con estas prendas*

(GQ Es, 2019); *Poco a poco, los hombres se maquillan como las mujeres* (GQ Es, 2019)). Большое внимание авторов современных глянцевого журналов уделяется моде и красоте. На сегодняшний день одной из наиболее значимых особенностей образа маскулинности является заинтересованность мужчины в модных тенденциях, вопросах стиля и привлекательности. Об этом свидетельствует огромное количество статей с освещением модных новинок и сезонных трендов (*So with our accompanying list of the best products to buy, here are the most important styles you should be embracing in the season ahead* (GQ UK, 2019); *Los secretos de estilo del novio de Kate Moss para conseguir el infalible atractivo de un noble decadente* (GQ Es, 2019)), а также статей об уходе за своим лицом и телом (*A great face wash is the foundation of any man's grooming arsenal* (GQ UK, 2019); *La piel del rostro es una de las zonas más delicadas y que más cuidados requiere si se quiere estar a punto para cualquier ocasión, no sirve eso de pasarla por alto* (GQ Es, 2019)).

3) **Sex and relations/Sexo y relaciones** (секс и отношения) (*9 hot new sex positions you should try this year* (MH UK, 2019); *Este Kamasutra está lleno de las posturas más excitantes* (GQ Es, 2019)). Одной из самых популярных тем мужских журналов является секс. Неотъемлемой частью транслируемого глянцем образа современного мужчины является его осведомлённость в вопросах успешных сексуальных и романтических отношений. Данный тематический блок включает в себя статьи на тему мужского здоровья (*Penile prosthesis is the final treatment option for men with erectile dysfunction* (MH UK, 2019); *El riesgo de disfunción eréctil podría reducirse siguiendo una dieta mediterránea cardiosaludable, especialmente consumiendo mucho aceite de oliva, afirma un estudio* (MH Es, 2019)), вопросов контрацепции (*The ultimate guide to condoms: Simple steps to avoid the rise in STIs and improve your sex life* (MH UK, 2019); *Amarás los preservativos sobre todas las cosas. No, es broma. Pero te damos las 8 razones por las que debes reconciliarte con ellos* (MH Es, 2019)), советов, касающихся сексуальной жизни и отношений с женщинами (*The female orgasm can seem like a mythical beast. But for those who*

are willing to put in the groundwork, it's no more mysterious than figuring out her favourite coffee order (MH UK, 2019); *Para sorprender a tu pareja en la cama, o donde sea, tienes este Kamasutra con muchas posiciones sexuales* (MH Es, 2019)).

4) **Technology/Tecnología y gadgets** (технологии и гаджеты) (*Want to be the best? Better buy the best! Welcome to our inaugural roundup of the past 12 months in tech* (GQ UK, 2019); *Es el vehículo para epatar a tu cuñado y complacer a tu mujer* (MH Es, 2019)). Безусловно, современный мужчина хорошо осведомлён в вопросах, касающихся современных технологий и последних достижений в этой сфере. Статьи данного тематического блока освещают новости о последних инновационных изобретениях (*You wouldn't skip a phone upgrade, so why wouldn't you invest in new smarter grooming tools?* (GQ UK, 2019); *Se llama Futurelight y permite pasar la noche en condiciones muy duras gracias a sus materiales de última generación* (MH Es, 2019)), автомобильных новинках (*The new Lamborghini Huracán Evo is more powerful than ever before* (GQ UK, 2019); *El nuevo Ford Mustang es una bestia que tendrá 700 caballos de potencia* (GQ Es, 2019)) и гаджетах, улучшающих качество жизни (*Smart health tech just got smarter: from the sharpest-looking smart watch that boasts an eight-month battery life to a thermometer that can take your temperature without touching you* (GQ UK, 2019); *Tenemos la lista definitiva de los 10 relojes y pulseras inteligentes que serán los mejores aliados de tu entrenamiento para este 2019* (GQ Es, 2019)).

Эти блоки представляют собой те фрагменты «картины мира», которые соотносятся с представлениями о маскулинности на данный период времени. Таким образом, в рамках вышеперечисленных тематических блоков формируются определённые культурно-символические типы маскулинности, создаваемые и транслируемые глянцевыми журналами “Men’s Health” и “GQ” в данный период времени:

1) **Man-model/Hombre-modelo** (мужчина-модель). За формирование данного образа отвечают несколько ключевых аспектов, которые находят своё отражение в статьях мужского глянца. В первую очередь стоит отметить, что

некогда чуждые мужскому образу темы красоты и стиля, сегодня активно освещаются авторами на страницах журналов (*Every week, a wealth of cool new menswear pieces crosses our desk. Here's our pick of the ten best fashion items available to buy right now – get your wallets ready* (GQ UK, 2019); *Whether it's a new face spritz, fragrance or hair dryer you're after, we've picked out the best products with which to treat yourself* (GQ UK, 2019); *Guía rápida para conseguir un afeitado perfecto* (MH Es, 2019); *Porque sí, efectivamente, al hombre le gusta verse guapo, con buen aspecto, orgulloso del reflejo que le devuelve el espejo* (GQ Es, 2019)), что говорит об изменении патриархального образа мужчины, чей внешний образ был гораздо менее важен социального статуса, мужественности и силы. Тем не менее, крепкое здоровье и отличная физическая форма всё ещё остаются важными составляющими данного стереотипного образа (*Five-minute habits to help you lose weight, gain muscle, and live a healthier 2019* (MH UK, 2019); *Challenge your upper-body strength, core stability and coordination with this offset push-up with pike and twist* (GQ UK, 2019); *Realizar actividad física todos los días: mantenerse activo diariamente es tan importante como comer adecuadamente* (MH Es, 2019); *Todas esas horas que gastas en el gimnasio no sólo sirven para que tu imagen esa mejor, también te alargan la vida* (MH Es, 2019)).

2) **Man-lover/Hombre-amante** (мужчина-любовник). Данный культурно-символический тип объединяет в себе черты образа мужчины-модели и сексуальность. Сексуальные отношения являются неотъемлемой частью жизни современного мужчины, это транслируется в большом количестве статей, посвящённой данной теме. Как и в женском глянце тема секса перестала быть табу, авторами активно затрагиваются вопросы контрацепции и мужского здоровья (*Looking after your sexual health is just as important as any other area of your health* (MH UK, 2019); *Si alguna vez has experimentado la disfunción eréctil, no eres el único. De hecho, se estima que este problema afecta a entre 15 y 30 millones de hombres* (MH Es, 2019)), а также даются советы для успешных сексуальных и любовных отношений (*How to*

flirt: in the 21st century the art of seduction is a many-headed hydra but the Guyliner has the best tips for being respectful, interesting and irresistibly sexy (GQ UK, 2019); Stimulate your partner's G spot and give her an orgasm she won't forget (MH UK, 2019); Recuerda que no pasa nada por hablar de estos temas con tu pareja, y que probar cosas nuevas puede ser una manera efectiva de variar la rutina sexual (GQ Es, 2019); Cómo durar más en el sexo: esto es lo que tienes que hacer (MH Es, 2019).

3) **Successful man/Hombre-exitoso** (успешный мужчина). Этот культурно-символический тип включает в себя характеристики мужчины, занимающего высокое положение в обществе, его отличительными чертами является профессионализм, состоятельность, широта интересов и популярность (*To make a career pivot work, you must be realistic, patient and willing to work harder than the competition. Putting in a good shift is not enough. It takes more. It takes everything (MH UK, 2019); Los hombres más poderosos de la era digital, las noticias que alteran el rumbo del planeta y las innovaciones que están cambiando la forma en la que hacemos negocios... y tu vida. Todo lo que necesitas para tener éxito está en el site con más estilo del mundo (GQ Es, 2019).* Нередко образ успешного мужчины транслируется с помощью апеллирования к звёздам и популярным личностям (*The cofounder and CEO of Via Transportation, a carpooling service that has raised almost £300 million in funding, reveals what he has learnt... (GQ UK, 2019); El príncipe Harry te enseña cómo volver al trabajo con dignidad (y elegancia) después de unas vacaciones (GQ Es, 2019).*

Таким образом, в результате проделанного анализа женских журналов «Cosmopolitan» и «Vogue» и мужских журналов «Men's Health» и «GQ» можно сделать вывод о том, что их жанрово-тематическое содержание не идентично, но имеет общие черты, поскольку данные журналы об образе жизни нацелены на формирование, репрезентацию и активное транслирование идеального образа жизни, актуального в данном обществе в данный исторический период. И в мужском, и в женском глянце обсуждаются вопросы моды и стиля,

красоты и ухода за собой, темы здоровья, отношений и карьеры. Для контента женских журналов характерны вопросы стиля жизни, в мужском глянце чаще затрагиваются вопросы качества жизни, что подтверждает наличие такого тематического блока, как технологии и гаджеты, а также повышенное внимание к вопросам здоровья и спорта.

В рамках выделенных тематических блоков формируются определённые стереотипные образы фемининности (см. Таблицу 1) и маскулинности (см. Таблицу 2), среди которых наиболее чётко выделяются образы красивой девушки, деловой девушки, сексуальной девушки и инстаграм-инфлюенсера, а также образы мужчины-модели, мужчины-любовника и успешного мужчины. Стоит отметить, что черты некоторых культурно-символических типов возникли и стали освещаться журнальной прессой недавно, так, актуальный образ фемининности включает в себя красоту и успешность в онлайн сфере, а для образа современного мужчины характерен ухоженный внешний вид, стиль и умение следовать модным тенденциям.

Таблица 1. Тематические блоки глянцевого журналов

Женские журналы «Cosmopolitan», «Vogue»	Мужские журналы «Men's Health», «GQ»
Fashion/Moda	Fitness & Health/Fitness & Salud
Beauty/Belleza	Style/Estilo
Love & Sex/Amor & Sexo	Sex and relations/Sexo y relaciones
Career/Carrera	Technology/Tecnología y gadgets

Таблица 2. Стереотипные образы в глянцевого журналов

Женские журналы «Cosmopolitan», «Vogue»	Мужские журналы «Men's Health», «GQ»
Beautiful woman/Mujer hermosa	Man-model/Hombre-modelo
Businesswoman/Mujer de negocios	Man-lover/Hombre-amante
Sexy woman/Mujer sexy	Successful man/Hombre exitoso
Instagram-influencer	

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

Одним из основных лингвистических приёмов в дискурсе глянца является гендерная маркированность как языковое отражение пола в номинативной системе языка. Под гендерной маркированностью исследователи понимают комплекс признаков, которые «позволяют идентифицировать языковую единицу как относящуюся к тому или иному полу» [Кирилина 2004, с. 226]. Чаще всего за гендерное маркирование текста отвечает номинативная система языка. Так, с точки зрения гендера как лингвистического маркера номинативные лексические единицы делятся на две категории: гендерно нейтральные и гендерно маркированные номинации референта. Номинации первой категории несут общечеловеческое значение, без уточнения пола лица, в то время как гендерно маркированные номинации в большинстве случаев являются одушевлёнными существительными, где признак пола имеет определяющее значение [Зиновьева 2018, с. 92].

В дискурсе мужских и женских глянцевах журналов на английском и испанском языках отмечено частое использование **гендерно нейтральных лексических единиц** без указания на половую принадлежность (*person, someone, everyone, anybody, you* и т.д.; *persona, gente, alguien, nadie, tú* и т.д.):

– *Everything to make you feel like Xtremely important **person** you are* (Cosmo UK, 2019);

– ***Anyone** who's worked in a creative role will know that **you** can't help but put a lot of yourself into the job - it becomes a reflection of who **you** are as a **person*** (Vogue UK, 2019);

– *Cuando te encuentras con una **persona** con la que la conversación que se genera es banal, las primeras impresiones que intercambiáis se centran en lo cansadas que estáis* (Cosmo Es, 2019);

– *¿A qué edad empieza la mayoría de la **gente** a odiar su trabajo?*
(Cosmo Es, 2019).

В вышеприведённых примерах невозможно определить гендерную адресованность журнала вне контекста, гендерно нейтральные лексемы используются в статьях различной тематики как в мужском, так и в женском глянце, что говорит о тенденции к ослаблению гендерной дихотомии, росту политкорректности западного общества.

Однако гендерная направленность дискурса обуславливает использование в текстах глянца и **гендерно маркированных лексических единиц**, среди которых в рамках структурного подхода исследователями выделяются четыре основные группы:

1) антропометрические лексемы, чётко отражающие различие пола референта (*boy, girl, man, woman, gentleman, lady; hombre, mujer; chico, chica, rey, reina, Don, Doña*);

2) термины родства (*wife, husband, daughter, son, sister, brother; mujer, marido, madre, padre, hija, hijo*);

3) антропонимические лексемы (имена собственные);

4) агентивные существительные [Зыкова; цит. по: Зиновьева, 2018: 95].

В дискурсе западного глянца встречаются **антропометрические лексемы** (*boy, girl, man, woman, gentleman, lady; hombre, mujer, chico, chica, fémina*), в которых признак пола имеет определяющее значение:

– *What it's like to be a 20-year-old **woman** dating a **man** in his 50s*
(Cosmo UK, 2019);

– *Offset not only allows Cardi B to take centre stage like a true **gentleman**, but he also nails the trend that has seen the black pulling shirt make a welcome return* (Vogue UK, 2019);

– *Tanto para **mujer** como para **hombre** son una prenda fundamental*
(MH Es, 2019);

– *Las chicas con más followers marcan el rumbo de las tendencias y nos muestran cuáles se van a viralizar y así está pasando con esta prenda perfecta para la época de entretiempo* (Cosmo Es, 2019).

Так, несмотря на тенденцию к использованию гендерно нейтральных единиц, авторы глянца все ещё используют маркированные лексемы, тем самым соотнося определённые характеристики и особенности поведения с образом мужчины или женщины, формируя и транслируя стереотипные представления в сознании читателей.

Термины родства, также, как и статьи на тему семейных отношений, практически отсутствуют в журналах как на испанском, так и на английском языках, что говорит о нерелевантности данного концепта в обществе. Некогда распространённый стереотипный образ женщины-жены и матери, мужчины-главы семьи и отца сегодня теряет свою актуальность и не находит отражения в дискурсе западного глянца.

Чаще всего в дискурсе глянцевого журналов встречаются **агентивные лексемы** – гендерно маркированные номинации людей по профессиональному признаку.

В связи с ростом феминистского движения в дискурсе британских глянцевого журналов наблюдается тенденция к использованию общеродовых номинаций вместо номинаций с суффиксальным образованием (*authoress*, *waitress*), которые нередко обладают негативной коннотацией, понижающей статус женщины:

– *“Starting aged 20, I climbed my way from work experience, to **fixed freelancer**, to **senior writer**, and eventually, **multimedia editor**”* (Интервью Люси Вуд, Cosmo UK, 2019);

– *Katie Lloyd, 22, is a **confectionery apprentice** at Nestlé* (Cosmo UK, 2019);

– *Sarah Ashcroft: **blogger, social influencer, fashion designer, campaign face** - here’s how she did it* (Cosmo UK, 2019).

В приведённых примерах из статей, посвящённых карьере и социальной жизни женщины, гендерная соотнесённость агентивных лексем, указывающих на профессиональную принадлежность, определяется только благодаря контексту, что делает их скорее гендерно нейтральными номинациями.

Нередко на соотнесённость с мужским и женским полом указывает только адресованность издания:

– *No, you're not about to become a **multi-millionaire pop star**, or win a nobel prize, but you ARE about to take the first step in pursuing the ultimate career fantasy - becoming a **professional pizza taster*** (Cosmo UK, 2019)

– *It's not easy, but **legendary coach** says the payoff can be huge* (MH UK, 2019).

Однако в женских британских глянцевах журналах также встречаются сочетания номинаций с синтаксическими гендерными маркерами в случае, когда они обозначают престижные, традиционно «мужские» сферы деятельности:

– *Hidden Figures is the never-before-told true story of NASA's African-American **female mathematicians** who played a crucial role in America's space program during the civil right's movement* (Cosmo UK, 2019);

– *I'm a twentysomething **female funeral director**, and I love my job* (Cosmo UK, 2019);

– *The number of **female pilots** is abysmal, hovering around 5 percent* (Cosmo UK, 2019).

В представленных выше примерах использование «женского» маркера *female* позволяет сакцентировать внимание на гендерной принадлежности референтов, подчеркнуть занимаемую ими должность (математика, директора похоронного бюро, пилота), где традиционно преобладают мужчины.

В испанском языке на гендерную принадлежность субъекта указывает окончание (*doctor-doctora, autor-autora*). В женском глянце встречается большое число гендерно маркированных агентивных лексем:

- *Cómo me convertí en **diseñadora** de Flying Tiger* (Vogue Es, 2019);
- *Con un aire de despreocupación, este estilo rezuma cool por todas partes. Inspírate por ejemplo en Ashley y Mary-Kate Olsen, **fundadoras** de The Row* (Cosmo Es, 2019);
- *La **directiva** de la firma de joyas Dinh Van nos cuenta los retos a los que se enfrenta a diario* (Cosmo Es, 2019).

Несмотря на то, что до сих пор не все агентивные существительные имеют форму женского рода, данные примеры иллюстрируют тенденцию авторов глянца к выбору тех номинаций, которые эксплицитно отражают гендерную принадлежность субъекта.

Таким образом, процесс изменения социальных ролей мужчин и женщин и укрепления их равных социальных возможностей по-разному проявляется в англо- и испаноязычных глянцевах журналах. В британском глянце отмечается тенденция к активному использованию общеродовых агентивных лексем, в то время как авторы испанских журналов чаще используют номинации, эксплицитно выражающие половую принадлежность референта, что обусловлено структурными особенностями обоих языков.

В статьях глянцевах журналов семантические гендерные маркеры отражают различные личностные качества и другие характеристики индивида. Важно отметить, что такие **номинативные единицы с оценочной коннотацией** превалируют именно в мужском глянце:

- *He was a **head-turner** on the pre-Grammys lunch in February* (GQ UK, 2019);
- *Dress more like **Blondey**, a real **style icon**, in your twenties* (GQ UK, 2019);
- *Salir **guapetón** de casa por las mañanas en menos que canta un gallo: sí, es posible* (MH Es, 2019);
- *Ponte **guapo** para San Valentín siguiendo estos sencillos trucos* (GQ Es, 2019).

Данные примеры обращают внимание на внешний вид и образ мужчины и имеют положительную коннотацию, что говорит о разрушении существующих ранее стереотипных образов и патриархальных гендерных представлений, сегодня внешность мужчины важна как для него самого, так и для окружающих.

Наличие нейтральных номинаций и большое количество агентивных лексем подтверждают преобладание в западном обществе эгалитарной модели взаимоотношений мужчин и женщин.

При конструировании маскулинности и фемининности в дискурсе англо- и испаноязычных глянцевого журналов характерно использование местоимений 3-го лица как гендерно релевантной формы, под которой подразумевается условные мужчина и женщина, представляющие ту или иную гендерную группу в соответствии с традиционными отношениями между ними:

– *I know that **she** likes his cologne and the blue shirt **he** wears for important meetings* (Cosmo UK, 2019);

– *If **she** wakes up looking like Gigi Hadid and you resemble a meth addict, hunt out the tinted under-eye roller* (Vogue UK, 2019).

– *Con **ella** descansas, tienes sexo, comes bien, disfrutas del entorno y vuelves realmente con las pilas cargadas* (MH Es, 2019);

– *Una vez terminada una relación, ¿qué debo hacer ahora? ¿Cómo continúo sin **él** o **ella**?* (MH Es, 2019).

В качестве маркеров гендерных групп также используются определительные местоимения (*every, each, any, cada, todo/a, algún/alguna* и т.д.) в сочетании с антропологической лексемой (*First date questions to ask **everyone** you date* (Cosmo UK, 2019); *Estupendas. Así salen **todas las instagrammers** en sus selfies* (Cosmo Es, 2019)), нейтрально личное местоимение *you, tú* (*So **you** wake up to radiant skin every day* (Cosmo UK, 2019); ***Tú** necesitas un coche 'para todo'* (MH Es, 2019)) и неопределённо-личные

местоимения *somebody, someone, alguien* (*We're never taught how to conduct health relationships and how to know when **someone** could be really dangerous or harmful* (Cosmo UK, 2019); *Eso nos relajará, enriquecerá nuestro entorno y aumentará las probabilidades de conocer a **alguien** especial* (MH Es, 2019)), что обуславливается стремлением к гендерной нейтральности в западных изданиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что более активное использование гендерно нейтральных или гендерно маркированных единиц языка при конструировании маскулинности и фемининности в дискурсе глянцевого журналов косвенно отражает наличие в обществе гендерных стереотипных представлений.

С одной стороны, в дискурсе и англо- и испаноязычных глянцевого журналов активно используются гендерно нейтральные лексические единицы, в том числе местоимения, что свидетельствует о выполнении требований гендерной корректности, характерной для современного медийного дискурса, а также говорит о тенденции к ослаблению гендерной дихотомии и росту политкорректности западного общества.

С другой стороны, некоторые особенности использования как гендерно нейтральных (агентивные лексемы в женском глянце англоязычных журналов), так и гендерно маркированных лексических единиц (агентивные лексемы в испаноязычных журналов, номинативные единицы с оценочной коннотацией в мужском глянце) позволяют нам сделать вывод об изменении существующих ранее стереотипных образов и патриархальных гендерных представлений, а также об изменении социальных ролей мужчин и женщин, укреплении их равных социальных возможностей в современном обществе. Данные языковые средства способствуют формированию и укреплению таких стереотипных образов, как *Successful woman/Mujer de negocios, Instagram-Influencer* и *Man-model/Hombre-modelo*, некогда не существовавших, а теперь активно транслируемых дискурсом глянца.

2.3. Морфологические средства конструирования фемининности и маскулинности в мужских и женских глянцевах журналах

В рамках исследования нами также были проанализированы особенности репрезентации женского образа средствами английского и испанского языков с учётом частотности употребления той или иной части речи, поскольку именно морфологическая составляющая является одним из основных показателей гендерной маркированности текста.

Анализ текстов журналов «Cosmopolitan» и «Vogue» на английском языке с точки зрения морфологических средств языка показывает, что наиболее часто встречаются существительные – 17%, прилагательные – 14% и глаголы – 13%. На долю местоимений приходится 8%, а наречий – 4%. В журналах на испанском языке также преобладают имена существительные – 21%, затем следуют глаголы – 14% и прилагательные – 13%. На долю наречий приходится 6%, а местоимений – 3%.

В мужских журналах «Men's Health» и «GQ» на английском языке также преобладают имена существительные – 21%, прилагательные – 15%, и глаголы – 10%. Местоимений и наречий в тексте 4 и 3 процента соответственно. В испанском мужском глянце наряду с существительными (19%) чаще встречаются глаголы (16%). Прилагательных, наречий и местоимений в тексте 6, 4 и 3 процента соответственно.

В результате проведённого морфологического анализа текстов были выявлены некоторые особенности, присущие женской речи, которая, по мнению исследователей, отличается высокой концентрацией эмоционально оценочных слов, и мужской речи, которая, напротив, менее эмоциональна и более нейтральна.

Большое количество **имён существительных** в текстах женских глянцевах журналов объясняется стремлением сосредоточить внимание на предмете, что свойственно женскому сознанию. Стоит отметить, что в

анализируемых текстах различной тематической направленности большинство существительных являются конкретными, привязанными к фактам реальной жизни (*skin, lipstick, eye shadow, dress; maquillaje, bolso, vestido, pareja* и т.п.):

– *Try to remain calm, but MAC are giving away free **lipsticks** right now* (Cosmo UK, 2019);

– *Supercharge your **skin** while you sleep. So you wake up to radiant **skin** every day* (Cosmo UK, 2019);

– *On the carpet, the singer wore a dark polka dot **dress** with pastel blue **eye shadow** and a silver barrette* (Vogue UK, 2019);

– *Nunca has tenido una razón más poderosa para comprar un **producto de belleza*** (Vogue Es, 2019);

– *Descubre la manicura de temporada, unas **uñas** efecto mármol en su versión 'black'* (Cosmo Es, 2019);

– *Los **bolsos** imprescindibles de la temporada son para toda la vida* (Cosmo Es, 2019);

– *Puedes empezar por **el vestido** de punto que no sólo es básico, sino también tendencia* (Vogue Es, 2019).

Существительные в вышеприведённых примерах номинируют сферу фемининности и акцентируют внимание на традиционно «женских» атрибутах, активно формируя и транслируя стереотипные образы *Beautiful woman/Mujer hermosa, Sexy woman/Mujer sexy*.

Однако помимо конкретных существительных в текстах женских глянцевого журнала также встречаются и абстрактные. В большинстве случаев – это субъективно-психологическая лексика (*relations, emotions, love, relaciones, secreto, amor, obsesión* и т.п.), использование которой является общим признаком женского языкового сознания:

– *The opposite of **love** is not **hate**, it is **indifference*** (Cosmo UK, 2019);

- *Promising to mimic the “beautifying effects of **euphoria** and **joy**”, the line includes two face palettes (Cosmo UK, 2019);*
- *¿No sabes qué hacer con los **recuerdos** de tu ex? (Cosmo Es, 2019);*
- *El **secreto** de las instagramers para salir perfectas en los selfies (Cosmo Es, 2019);*
- *Esta cazadora vaquera de Minnie Mouse será tu nueva **obsesión** (Vogue Es, 2019).*

Данные примеры посвящены темам различной тематики – отношениям, красоте, стилю, социальной жизни, что способствует формированию совершенно разных стереотипных образов фемининности, выделяя те или иные отличительные черты и особенности этих образов.

В статьях о карьере, успехе и продуктивности активно используется также интеллектуально-рациональная абстрактная лексика (*productivity, work, challenges, hábitos, cambi, motivación*) которая в свою очередь репрезентирует мужское языковое сознание и номинирует сферу маскулинности:

- *The tiny thing that could be ruining your **productivity** at work (Cosmo UK, 2019);*
- *But you have to be fluid - while it’s good to track your **progress, goalposts** might change depending on the various **challenges** you face (Cosmo UK, 2019);*
- *If you’re in the right **job**, you’ll be using your **skills** to their full **potential** (Vogue UK, 2019);*
- *Recopilamos algunos estudios y opiniones de experto para esbozar **hábitos** que te ayudarán a aumentar tu **productividad**... ¡y a vivir mejor! (Cosmo Es, 2019);*
- *“El miedo puede paralizarnos y bloquearnos a la hora de aceptar un **cambio**. Así que, ¡céntrate en los **resultados** que puedes obtener!”, aconseja Cerri (Cosmo Es, 2019);*

– *Para reinventarte tienes que enfocarte en lo que quieres y desarrollar pensamientos que te den confianza y motivación* (Cosmo Es, 2019).

Частое использование подобных существительных в дискурсе женского глянца говорит об изменении привычного стереотипа фемининности и моделировании нового женского образа, особенностью которого является готовность действовать и создавать, что соотносится с характеристиками стереотипного образа *Businesswoman/Mujer de negocios*, на формирование которого направлены статьи, посвящённые карьере и социальной жизни женщины.

Что касается мужского глянца, то здесь разнообразие существительных не так велико. Более половины существительных в проанализированных нами статьях мужских журналов оказались абстрактными (*power, effort, time; mentalidad, éxito, energía, fuerza* и т.п.), а не конкретными. В большинстве случаев – это интеллектуально-рациональная, общественно-политическая, прагматическая лексика:

– *Passing this test tells me you have the lungs and power to drop the hammer and pull ahead of the guy next to you, but also sustain the effort for a good amount of time, which is the key to topping the competition* (MH UK, 2019);

– *Designed purely for the city, the E Prototype is Honda's vision of an electrified future* (GQ UK, 2019);

– *He's a man of many talents – especially style. An advocator of timeless looks, Reynolds is the Hollywood star we can all stand to take a tip (or ten) from this spring. So over to his masterclass of simplicity...* (GQ UK, 2019);

– *Este ejercicio te ayudará a coger fuerza y su realización no implica mucha precisión* (MH Es, 2019);

– *Vendrían otros obstáculos que dificultarían el éxito* (GQ Es, 2019);

– *Esto hace que la queja se extienda a la reducción del placer de las relaciones* (MH Es, 2019);

– *Su **mentalidad** aventurera hace que se sienta a **gusto** en cualquier entorno* (GQ Es, 2019).

Используемые в данных примерах существительные относятся к работе, общественным явлениям, выражению воли и желания – темам, в большей степени свойственным мужскому языковому сознанию и направленным на формирование и транслирование стереотипного образа *Successful man/Hombre exitoso*, а также некоторых характеристик образов *Man-model/Hombre-modelo* и *Man-lover/Hombre-amante*:

Особое место в тексте занимают **имена прилагательные**. Высокое число прилагательных с позитивной оценкой в женском глянце свидетельствует о конструировании стереотипа женского сознания. Например, частое использование прилагательных в превосходной степени сравнения и прилагательных с приставками *super-/súper-* свидетельствуют о высокой эмоциональности текста и, как правило, позитивной оценке описываемого предмета (*It's **super-pigmented** which allows the red formula to swipe on evenly but it is a tad drying on the lips so not the best if you're prone to chaps* (Cosmo UK, 2019); *Barre-style workouts have become **super trendy** and a firm fave of Victoria's Secret Models and A-listers of late* (Vogue UK, 2019); *Si seguimos su consejo, tendremos doble motivo para evitar tocarlo más de la cuenta y tener un look **súper cool*** (Cosmo Es, 2019); *Y aunque hay muchas opciones **súper efectivas**, para la inmensa mayoría se requiere tiempo* (Vogue Es, 2019)). Данные примеры акцентируют внимание читательниц на атрибутах их внешности, физической формы, одежды, формируя в их сознании яркий образ *Beautiful woman/Mujer hermosa*.

Чаще всего в анализируемых текстах женских глянцевого журналов встречаются качественные прилагательные эстетической оценки, присущие именно женскому языковому сознанию:

– ***Amazing** every hour of the day. This stay-in-place Makeup looks **flawless, natural, beautiful*** (Cosmo UK, 2019);

– *Shiny, healthy-looking hair is yours. With coconut oil and aloe vera, our formulations nourish and replenish for **stunning, healthy-looking hair*** (Cosmo UK, 2019);

– *My style changes every day - sometimes I'm **super sassy**, sometimes **casual**, sometimes **tomboy-ish** – but always **colourful*** (Vogue UK, 2019);

– *Advanced Night Repair trata todos los signos de envejecimiento: líneas, arrugas, deshidratación, tono desigual... A partir de la primera aplicación comenzamos a notar cambios visibles en la piel: más **hidratada, flexible y luminosa*** (Vogue Es, 2019);

– *Su textura sérum crea la ilusión de una tez **perfecta y natural** y un acabado piel nude* (Cosmo Es, 2019);

– *Nos encanta su tono **crudo, ideal** para cuando estés bronceada, y su tejido **ligero tan fresquito**. Además, tiene un efecto arrugado y eso siempre es un punto, ya sabemos que planchar es de todo menos divertido. Su línea **sencilla y fluidez** lo hacen **perfecto** para todo tipo de siluetas* (Vogue Es, 2019).

Вышеприведённые примеры, встретившиеся в многочисленных статьях, посвящённых красоте и моде, описывают внешний вид женщины, её макияж, состояние волос, гардероб, что, безусловно, активно способствует формированию и транслированию таких культурно-символических типов как, например, *Beautiful woman/Mujer hermosa, Sexy woman/Mujer sexy* и *Instagram-influencer*. Стоит отметить, что в текстах женских глянцевого журналов крайне редко встречаются прилагательные, описывающие моральные или профессиональные качества субъекта, акцент делается именно на внешних чертах.

Особенностью дискурса глянцевого журналов на английском языке является использование словосложения для образования новых семантически-насыщенных прилагательных:

– *Daisy Lowe channelled the exact same **just-stepped-out-of-the-sea-looking-sexy** moment back in 2016 on a trip to Miami* (Cosmo UK, 2019);

- *Likewise, MAC Powder Kiss lipsticks offer a softly diffused, **just-been-kissed** effect, while Chanel Lip Powder Duo combines a hydrating balm with a loose pigment powder for an insouciant, effortless texture to the lips (Cosmo UK, 2019);*
- *Go for a cotton-rich pair of culottes for **as-close-to-pyjamas-as-possible** comfort and pair with a lightweight jumper - nobody likes being caught out by clouds when you land back in the UK (Cosmo UK, 2019);*
- *Because skin absorbs pollution particles, a day in the city can leave even a **green-juice-swilling** gym fiend with a **less-than-wholesome** face. These products are your epidermal flak jackets (GQ UK, 2019).*

Вышеуказанные примеры иллюстрируют то, как за счёт создания таких прилагательных, авторам удаётся ярко и точно описать внешние характеристики предмет или объекта, создавая в сознании читателей максимально завершённый образ благодаря воспроизводимым атрибутивным характеристикам как в мужском, так и в женском глянце.

Поскольку традиционно мужчины реже открыто выражают свои эмоции и чувства, мужская речь в меньшей степени насыщена эмоционально окрашенной лексикой. Подавляющее большинство прилагательных в текстах мужского глянца нейтральны и употребляются в положительной степени:

- *The spike in heart-rate is **crucial** when it comes to an **effective** tabata workout (MH UK, 2019);*
- *The volume of the workout promises an **immediate** pump long after you've hit the showers, and the **continual** stress on your muscles ensures **optimum** growth and, crucially, **noticeable** muscle-gain (GQ UK, 2019);*
- *But these fibrous foods are **essential** for a **healthy** gut – something you depend on to absorb the nutrients, minerals and supplements required to carve lean muscle (MH UK, 2019);*
- *Aunque tu intención sea **buena**, ten cuidado con lo que haces... te ayudamos con ello (MH Es, 2019);*

– *Prueba alimentos con grasas **sanas** como el salmón, las nueces o los aguacates* (MH Es, 2019);

– *¿Qué quieres mejorar tu aspecto físico y lucir una musculatura **bonita** y **funcional**?* *Kinesis* (GQ Es, 2019).

В данных примерах из текстов статей различной тематической направленности авторы используют прилагательные с нейтральным значением как при описании внешнего вида мужчины, так и различных предметов и действий, оказывающих влияние на состояние его здоровья и физической формы.

Однако всё чаще в текстах, посвящённых уходу за собой и своей внешностью встречаются прилагательные в сравнительной и превосходной степенях:

– *If you're serious about your muscle, then — hopefully — you're serious about putting in the time in to make your body **stronger**, **fitter** and **faster*** (MH UK, 2019);

– *We've tried and tested **the best** men's moisturisers on the market to compile a shortlist of **the best** grooming products to combat different skin problems* (GQ UK, 2019);

– *We've scoured Paris for **the most stylish** men on the streets of the French capital* (GQ UK, 2019);

– *5 trucos para estar **más guapo** en 5 minutos* (MH Es, 2019);

– *A continuación, encontrarás todos los consejos, trucos y productos que harán que tu barba esté **más poblada**, **más suave**, **más sana** y **más favorecedora*** (GQ Es, 2019);

– *Esta temporada nuestra recomendación es que conjugues diseños **minimalistas** en la forma con pequeños detalles, como los acabados y los materiales, mucho **más lujosos*** (GQ Es, 2019).

Представленные выше примеры иллюстрируют открытый призыв мужчин быть более красивыми, ухоженными, стильными, обращать большее

внимание на свой внешний вид, состояние кожи, бороды, а также не забывать об аксессуарах и предметах гардероба, дополняющих стильный образ.

Важно отметить, что в мужских журналах активно употребляются прилагательные рациональной и нормативной оценки, которые принадлежат ментальной (когнитивной) сфере и выражают оценку объекта или действия с точки зрения отношения к реальности или их соответствия принятым нормам, стандартам и идеалам. Выражаемая ими оценка делается на рациональных основаниях и противопоставлена, например, этической и эстетической типам оценок, преобладающих в женском глянце:

– *This is a **reliable** watch with a weight next to nothing and the ultimate time companion for your wrist this spring (GQ UK, 2019);*

– *The results are not what we need to change - it's the process behind the results. And it's the habits and systems that naturally lead those outcomes that is the more **effective** place to direct our time, attention, and energy. **True** long-term thinking is **goalless** thinking (GQ UK, 2019);*

– *El ibuprofeno y la aspirina pueden ser **beneficioso** para algunos pacientes de cáncer (MH Es, 2019);*

– *En el mismo ejemplo anterior, si la persona es **capaz** de construir un sistema de ingresos pasivos que genere 10.000 euros anuales, también sería completamente **libre** desde el punto de vista financiero (GQ Es, 2019);*

– *Pero, ¿cuál es la forma más **efectiva** de combatir la grasa interna y visceral que no puedes verse o sentir? (MH Es, 2019);*

– *Según los autores del estudio, el efecto positivo de la aspirina, no parece compensar el **posible** riesgo de ese grave efecto secundario (MH Es, 2019).*

Так, данные примеры обращают внимание читателей на «внутренние» качества предметов и объектов, их объективные свойства (надёжность часов, эффективность того или иного способа действий), а не на их внешний вид и характеристики. Вместо эмоциональной оценки события и вызванных им

чувств, упор делается лишь на возможность его совершения и реальных последствиях, которые оно может оказать на жизнь мужчины.

Глагол также является значимым языковым маркером гендера. Он придаёт тексту динамизм, побуждает к действию и к тому же является знаком активной личности, которая готова действовать. В проанализированных нами текстах женских глянцевого журналов глаголы в форме активного залога встречаются довольно часто:

– ***Make sure that along with a friendly and positive attitude, you have your business cards and firm handshake ready*** (Cosmo UK, 2019);

– *What's important is ensuring that **you're creating** something which is of interest to your followers and provides value to them. What **can** you **teach** them?* (Cosmo UK, 2019);

– *If you **want to turn heads**, try this* (Vogue UK, 2019);

– *¿**Estás deseando tener el pelo largo pero eres impaciente?*** (Cosmo Es, 2019);

– ***Te estás tomando este descanso para limpiarte y recargarte*** (Cosmo Es, 2019);

– *Solo **tienes que elegir un look que te defina mejor que ningún otro y repetirlo hasta la saciedad*** (Vogue Es, 2019).

Данные примеры говорят об усложнении гендерной идентификации, смешивании типично женского и мужского, поскольку исследователями отмечается преобладание глаголов активного залога в мужской письменной речи, нежели чем в женской [Кавинкина, 2006]. Сегодня женщины сами создают свою жизнь, строят карьеру, учат, выбирают подходящие образы и заставляют оборачиваться им вслед, что позволяет нам сделать вывод об активном транслировании и укреплении в сознании читателей образа *Businesswoman/Mujer de negocios*, а также некоторых характеристик образов *Beautiful woman/Mujer hermosa* и *Sexy woman/Mujer sexy*:

В женском глянце нечасто встречаются причастия, однако активно употребляются глаголы в форме повелительного наклонения, призывающие женскую аудиторию к созиданию и преобразованию реальности:

- ***Schedule** exercise into your week as you would an appointment with the doctor or dentist, or an important meeting at work* (Cosmo UK, 2019);
- ***Opt for** a trusted brand, and **look out** for ingredients like Iron, Biotin and vitamin B, all of which help to support healthy hair growth* (Vogue UK, 2019);
- ***Commit** to a posting schedule and **stick** to it to show your future audience that your channels are a place to return to day after day* (Cosmo UK, 2019);
- ***Compra** menos, **elige** bien, **haz** que dure* (Cosmo Es, 2019);
- ***Pon** un bolso grande, muy grande, en tu vida y sé la primera de la clase en llevar lo que en unos meses estará de moda* (Vogue Es, 2019);
- ***Escribe** en un papel todos los logros que has conseguido los últimos años y **pégalo** en un lugar visible. **Léelo** cada vez que te sientas insegura* (Cosmo Es, 2019).

Вышеприведённые примеры ещё раз подтверждают активную тенденцию к формированию образа деятельной, энергичной, самостоятельной женщины, которая сама определяет свой распорядок дня, выбирает подходящие аксессуары и косметику, ставит цели и выполняет задачи для их достижения.

В текстах мужских глянцевого журналов также преобладают глаголы, придающие тексту динамизм и призывающие к действию в текстах различных тематических блоков:

- ***Smoke** your quads, glutes and abs by hitting pause on your workout. **Grab** a kettlebell or dumbbell and **get to work*** (MH UK, 2019);
- *So **you've HIIT** it hard all spring and **spent** months counting your macros, but still **feel** your form could be better? Well, before **upping** your reps again,*

consider whether it's your wardrobe, not your workout, that's letting you down (MH UK, 2019);

– *Be proactive. "Ask to be shown new tasks," Kirkpatrick says. "You'll gain new skills faster, plus it shows an eagerness to fulfil your own and the company's potential"* (GQ UK, 2019);

– *Todas esas horas que gastas en el gimnasio no sólo sirven para que tu imagen esa mejor, también te alargan la vida. Cuanto más fuerte estés, más podrías vivir* (MH Es, 2019);

– *Cuida e hidrata la piel de tu cara, evita irritaciones y arrugas innecesarias, y vigila tu dieta, y verás los efectos inmediatamente* (MH Es, 2019);

– *Y no, no tienes tiempo para pasarte por el hotel para refrescarte un poco y cambiarte antes de la reunión* (GQ Es, 2019).

Данные примеры иллюстрируют образ социально и физически активного мужчины, который не только строит карьеру и посещает спортивный зал, но также заботится о своём внешнем виде, ухаживает за кожей и даёт себе время для полноценного отдыха перед новыми свершениями.

Поскольку консервативность и стабильность в выборе отличают мужчин от женщин, в дискурсе мужских глянцевого журналов часто встречаются причастия прошедшего времени, которые подчёркивают неизменность приписываемого объекту качества:

– *One of the best mass-market scrubs there is, packed with natural ingredients and free of chemical nasties too* (GQ UK, 2019);;

– *Precise, reliable and easily serviced these watches are a thrilling contraption to have whirring away on your wrist* (GQ UK, 2019);;

– *A quintessential style sported by the most stylish icons, you'll be turning heads in these – and for the right reasons* (GQ UK, 2019);

– *Construido sobre una nueva plataforma, el nuevo Peugeot Rifter ofrece resistencia y durabilidad para responder a los usos más exigentes* (MH Es, 2019);

- Si estás **acostumbrado** a beber bebidas con gas a diario, picar entre horas o comer demasiados hidratos o fritos, cambia cuanto antes (MH Es, 2019);
- Curioseamos en la bolsa de Sergio García, uno de nuestros más **destacados** golfistas, que este mes (28 al 30 de septiembre) vuelve a ser una pieza clave para que Europa recupere el centro de la Ryder Cup (GQ Es, 2019).

Преобладание положительной оценочности как признак женской речи находит своё отражение в активном использовании **наречий** и **междометий**, усиливающих в большинстве случаев положительную оценку чего-либо и выражающих позитивную реакцию на действительность:

- *Dandruff? Demand more than flake-free hair. **Beautifully** soft, shiny hair* (Cosmo UK, 2019);
- ***Sensationally** sparkly cosmetics. Highly pigmented pressed glitters* (Cosmo UK, 2019);
- *We caught up with the rising baking influencer (which is **infinitely** cooler than any other type of influencer, because cake) to find out just how she juggles two jobs so **successfully** and still manages to function like a normal human being* (Vogue UK, 2019);
- ***Wow**, this stayed pretty much perfect from 8am till 10:30pm* (Cosmo UK, 2019);
- *And while their setting spray has been almost impossible to get your hands on, it's now available and in stock on Cult Beauty... **Woop*** (Cosmo UK, 2019);
- *Sólo necesitas un espacio de pared para anclarlo y listo para colocarlas **perfectamente*** (Cosmo Es, 2019);
- *¡Es **diabólicamente** perfecta!* (Cosmo Es, 2019);
- ***Vaya**, que son los que habría que buscar sí o sí si se está pensando en adquirir unos esta temporada, porque durarán toda la vida* (Vogue Es, 2019);
- *¡**Bingo!** Ya tienes el 'look' de la temporada* (Cosmo Es, 2019).

Вышеприведённые примеры позволяют сделать вывод о том, что лексемы данных групп чаще всего встречаются в текстах, формирующих и транслирующих стереотипные образы *Beautiful woman/Mujer hermosa*, *Sexy woman/Mujer sexy* и *Instagram-influencer*, поскольку усиливают положительную оценку внешнего образа женщины, косметики и предметов гардероба.

В проанализированных нами текстах мужских журналов были отмечены частые случаи употребления наречий, нейтрально характеризующих объект или действие, которые дополняют и способствуют формированию более чёткого и точно представления об объекте или действии, о котором идёт речь:

- *With dominant, yet simple designs, these fundamental pieces are **precisely** 3D modelled and hand-carved to perfection* (GQ UK, 2019);
- *The Bodygroom Series 5000 has been **specialy** designed to shave every nook and cranny for a hairless body* (MH UK, 2019);
- *The good news? There's a technique that **essentially** guarantees you success in your next meeting, client pitch or conversation with your boss* (MH UK, 2019);
- *Las 'gomas' deben amoldarse **perfectamente** para maximizar el placer y proteger **correctamente** de las ETS y embarazos no deseados* (MH Es, 2019);
- *El nuevo Peugeot Rifter ofrece un volumen modulable, que puede adaptarse **cómodamente** a cada necesidad* (GQ Es, 2019);
- *Hoy ha pasado de devorar los burritos más grandes que puedas imaginar a subsistir con comidas a base de salmón y vegetales repartidos y **cuidadosamente** medidos en raciones* (GQ Es, 2019).

Таким образом, в результате проведённого анализа морфологической составляющей мужских и женских журналов (см. Таблицу 3) можно сделать вывод о том, что несмотря на сохранение общих особенностей речевого поведения, присущих мужчинам, в текстах, направленных на формирование и транслирование мужских стереотипных образов (преобладание

интеллектуально-рациональной лексики, прилагательных рациональной и нормативной оценки, более нейтральной или негативно окрашенной лексики, активное использование глаголов и причастий прошедшего времени), и женщинам, в текстах направленных на формирование и транслирование женских стереотипных образов (преобладание конкретных существительных, повышенная эмоциональность и экспрессивность, выраженная в прилагательных, наречиях, междометиях), всё же наблюдается тенденция к изменению существующих особенностей употребления языка в текстах как мужского, так и женского глянца. Так, в последних всё чаще встречается абстрактная лексика, номинирующая «мужскую» сферу, активно используются глаголы в форме повелительного наклонения и действительного залога, что говорит об укреплении недавно возникшего образа фемининности *Businesswoman/Mujer de negocios* и *Instagram-influencer*, в которых высокая степень эмоциональности сочетается с активным, деятельностным стремлением к преобразованию реальности. В мужских журналах всё чаще встречаются прилагательные в сравнительной и превосходной степенях, а также прилагательные эстетической оценки, образованные путём словосложения, что, в свою очередь, свидетельствует об укреплении стереотипного образа *Man-model/Hombre-modelo*.

Таблица 3. Морфологические средства конструирования маскулинности и фемининности в гляцевых журналах

Морфологические средства	Дискурс женских гляцевых журналов	Дискурс мужских гляцевых журналов
Существительные	Конкретные существительные, номинирующие сферу фемининности: <i>skin, lipstick, eye shadow, dress; maquillaje, bolso, vestido, pareja;</i> Субъективно-психологическая абстрактная лексика: <i>relations, emotions, love, hate; relaciones, secreto, amor, obsesión;</i>	Абстрактные существительные: <i>power, effort, time; mentalidad, éxito, energía, fuerza</i> Интеллектуально-рациональная, общественно-политическая, прагматическая лексика: <i>vision, future, talent, tip, simplicity; entorno, queja, resultado, problema, motivación, objeto, culpa, necesidad, política.</i>

Морфологические средства	Дискурс женских глянцевого журналов	Дискурс мужских глянцевого журналов
Существительные	Интеллектуально-рациональная абстрактная лексика: <i>productivity, work, progress, skill; productividad, resultados, motivación, confianza.</i>	
Прилагательные	Прилагательные в превосходной степени сравнения и прилагательные с приставками <i>super-</i>: <i>super-pigmented, super trendy; súper cool, súper efectivas, hermosísima, elegantísima;</i> Качественные прилагательные эстетической оценки: <i>just-stepped-out-of-the-sea-looking-sexy, amazing, flawless, beautiful, shiny, healthy-looking; hidratada, flexible, luminosa, crudo, ideal, perfecta, natural, ligero, fresquito.</i>	Нейтральные прилагательные в положительной степени сравнения: <i>effective, immediate, optimum, healthy, essential; buena, sana, bonita, funcional, importante, difícil;</i> Прилагательные в сравнительной степени: <i>less-than-wholesome, stronger, fitter, faster, the best, the most stylish; más poblada, más suave, más sana y más favorecedora;</i> Прилагательные рациональной и нормативной оценки: <i>reliable, right, true, goalless; beneficioso, capaz, libre, efectiva, posible.</i>
Глаголы	Глаголы в форме активного залога: <i>are creating, want to turn heads; tienes que elegir, bailas, ponerse maquillaje, hablamos;</i> Глаголы в форме повелительного наклонения: <i>make sure, schedule, opt for, commit; compra menos, elige bien, haz que dure.</i>	Глаголы в форме активного залога: <i>feel, consider, gain, spend; gastas, sirven, alargan, puedes aprovechar, refrescarte;</i> Глаголы в форме повелительного наклонения: <i>smoke, grab, be, ask, get to work; compra el coche, construye la casa.</i>
Причастия		Причастия прошедшего времени: <i>packed, serviced, sported; construido, acostumbrado, destacados.</i>
Наречия	Наречия позитивной оценки: <i>beautifully, sensationally, infinitely; perfectamente, diabólicamente.</i>	Наречия с нейтральным значением: <i>precisely, specially, essentially; correctamente, cómodamente, cuidadosamente.</i>
Междометия	Междометия позитивной оценки: <i>wow, woop; vaya, bingo.</i>	

2.4. Синтаксические и лингвостилистические средства репрезентации фемининности и маскулинности в мужских и женских глянцевах журналах

Помимо вышеупомянутых языковых средств, для популяризации транслируемых дискурсом глянцевах журналов стереотипных образов и моделей поведения активно используются различные синтаксические и лингвостилистические средства, которые позволяют читателям глянца воспринимать и усваивать информацию, касающуюся актуальных представлений о маскулинности и фемининности в данном обществе.

Обратимся к синтаксическим средствам, используемым в дискурсе мужских и женских глянцевах журналов. В текстах женского глянца на английском языке данные средства используются более разнообразно, нежели чем в журналах на испанском языке. Так, в результате анализа было выявлено, что наиболее часто встречаются **простые предложения** со сказуемым в форме императива:

- ***Keep glowing** even without makeup. **Improve** skin's luminosity instantly and over time* (Cosmo UK, 2019);
- ***Shop** the best leggings on the UK market here, and **live** your most stylish/comfortable life* (Vogue UK, 2019);
- ***Use** confident, accessible body language. **Smile** frequently. **Make** eye contact. **Sit** or **stand** tall with your shoulders back* (Cosmo UK, 2019).

Как видно из вышеприведённых примеров, предложения такого типа выполняют призывно-побудительную функцию, мотивируют читательниц следить за состоянием своей кожи, следовать модным трендам в одежде и уметь преподнести себя на собеседовании, что в результате способствует формированию всех выделенных нами стереотипных образов.

Сложносочинённые предложения с причинно-следственными отношениями придают высказыванию характер скрытого наставления и активно используются авторами британского глянца:

- *Mascara can be super heavy (which isn't always a bad thing), but if you're trying to achieve a softer look big lashes can be too much* (Cosmo UK, 2019);
- *While it may not be realistic to 'flip a switch' and forget about work the moment you leave the office, it's a problem if your mind is occupied by it all the time* (Cosmo UK, 2019).

Так, в первом примере авторы подразумевают желание каждой современной девушки выглядеть естественно с небольшим количеством макияжа и имплицитно воздействуют на сознание читательниц, советуя выбрать ту или иную тушь для достижения натурального эффекта. Во втором случае авторы статьи скрыто советуют современным девушкам, чьи мысли постоянно заняты работой и проблемами, больше отдыхать и переключать своё внимание на более важные вещи, как только они покидают офис.

Тем не менее, как в женских журналах на английском, так и на испанском языке, преобладают осложнённые **простые предложения**, в составе которых могут быть однородные члены, например, подлежащие, сказуемые, определения и т.д.:

- *For a softer finish, **grab** your favourite matte lipstick, then **dampen** a **small fluffy** makeup brush with a little MAC Prep+Prime Fix+, next, **use** the brush to buff the colour into your lips for a **diffused, long-lasting, matte** lip stain* (Cosmo UK, 2019);
- ***Walk, run** or even **cycle** to work a few times a week and **keep** a fresh pair of clothes at work for a quick change* (Cosmo UK, 2019);
- *Las chunky en azul **restan** clasicismo y **aportan confort, tendencia** y **contraste*** (Vogue Es, 2019);
- *Encontrar el trabajo de tu vida es una carrera de fondo* (Cosmo Es, 2019);
- *Los brazos de Kate Middleton fueron **perfectamente torneados** y **levemente musculados, sin rastro de flacidez*** (Cosmo Es, 2019).

В представленных выше примерах простые предложения способствуют формированию чёткого, не перегруженного деталями представления о способах нанесения макияжа, удобстве обуви и одежды, а однородные члены позволяют создать в сознании читательниц завершённый образ описываемых идеалов современности.

В дискурсе мужского глянца, напротив, преобладают **сложносочинённые** и **сложноподчинённые предложения**, которые часто устанавливают причинно-следственную связь между частями предложения или содержат скрытые наставления. В их составе также нередко встречаются вводные и вставные конструкции, а их использование характерно как для англо-, так и испаноязычного глянца:

– *When we think about conveying a positive image at the office, we often try to make ourselves look more professional, be it with smarter clothes or just acting more formal* (MH UK, 2019);

– *Sure you might not be required to wear a suit to work everyday, **but** once you hit your twenties weddings and christenings all become regulars on your calendar and will all, most likely, require a tie (**although we always suggest you pay close attention to a dress code and if in doubt, ask**)* (GQ UK, 2019);

– *Queremos ser productivos en la oficina y en nuestros compromisos sociales (**nuestros hijos, nuestros padres, nuestra pareja, nuestros amigos**), y el tiempo y esfuerzo **que** nos sobra, lo dedicamos a ir al gimnasio, a ver una serie...* (MH Es, 2019);

– *La de algodón está bien **si** tu traje es más informal en tejido y en patrón (**lo reconocerás por su blazer con bolsillos de plastrón, por ejemplo**), **pero si** quieres ser un verdadero profesional de sofisticación, las “camisetas / jerséis” son el truco **de los que** más saben cómo vestirse por los pies* (GQ Es, 2019).

В данном случае сложные предложения способствуют погружению читателей в ситуацию, заставляя представить себя героями истории, а также

формируют полный завершённый образ описываемых предметов и детали ситуаций.

Отличительной чертой дискурса мужского глянца является обилие **цитат**, оказывающих разностороннее воздействие на читателя – интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое:

“To get the best from your fitness regime, you must be well-rested,” says Dr Guy Meadows, clinical director of The Sleep School. “If you exercise when you’re already fatigued, you’re adding more stress and not allowing adequate time for recovery” (MH UK, 2019);

– *“Ya era un gran fan de Acne Studios, así que me emocioné mucho cuando me pidieron que fuera imagen de su nueva campaña. Me identifico con Acne Studios porque su estética es única, y me gusta ser único también”, afirma el jugador* (MH Es, 2019).

В вышеприведённых примерах с помощью данного стилистического приёма авторам глянца удаётся активно воздействовать на мужское сознание, имплицитно заставляя мужчин сравнивать себя с героями глянца, представляющимися идеалом, или прислушиваться их к авторитетному мнению, дабы достичь максимальных результатов в спорте или карьере.

В дискурсе женского глянца активно используются **однородные члены предложения**:

– *This ultra-gentle gel helps soothe, hydrate and detoxify the look of dry, irritated skin with botanical extracts of Cucumber, Papaya, Chamomile, Pineapple, Sugar Maple, Sugarcane, Orange, Lemon, Bilberry and Aloe Vera* (Vogue UK, 2019);

– *Pared-back classics in linens, silks and pure cottons tick off a palette of natural, marine and khaki colours, so whether it’s workwear or a holiday wardrobe you’re honing, there’s a catalogue of pieces to suit every personality and occasion* (Vogue UK, 2019);

– *Whether it's free samples, PR gifts, trips away or making money from their Instagram grid, being an influencer seems like the dream career* (Cosmo UK, 2019);

– *Y esto pasa por **minimizar** el tamaño de los poros, **disimular** las imperfecciones tales como granitos y cicatrices y **reducir** los brillos, dejando la tez suave, lisa y mate* (Cosmo Es, 2019);

– *Las sandalias de serraje nunca pasan de moda. **Cómodas, estilosas, y fáciles de combinar*** (Cosmo Es, 2019);

– *Ahora que sabes diferenciar cada consecuencia (extraña) del paso de los años que rodea tu mirada, solo necesitas conocer cómo mantenerla **joven, iluminada y perfecta*** (Vogue Es, 2019).

В данных примерах однородные члены предложения усиливают экспрессивность гендерных характеристик, касающихся красоты лица и тела, стиля и успешности в онлайн сфере, способствуют повышению информативности текста, а также позволяют создать более ёмкий и завершённый образ *Beautiful woman/Mujer hermosa, Sexy woman/Mujer sexy, Instagram influencer* за счёт акцентирования внимания на смысле высказывания

Для создания более яркого и убедительно образа *Beautiful woman/Mujer hermosa*, авторами женского глянца также активно используют предложения, построенные по принципу **синтаксического параллелизма**:

– *Blurring but not masking, hydrating but not greasy, and shine controlling while still offering a healthy glow, powder can finally sit in that sweet spot between functional and fun* (Vogue UK, 2019);

– *A classic scent is one not cloyed with overly powerful top notes, nor will it melt away after mere moments. A classic scent is well-balanced, perhaps with a slightly surprising note added in for good measure, and universally appealing* (Vogue UK, 2019);

– *Elige pantalón en negro –se lleva el tiro alto con cinturón– y ponle una camisa con un color de tendencia, como el mostaza. Busca el punto chic en los complementos –pendientes y gafas– y apuesta por un bolso todoterreno* (Vogue Es, 2019);

– *1/ Piensa en ella con unos ‘jeans’: ideales.*

2/ Imagina con un vestido ‘boho’: perfectas.

3/ Lúcelas con unos pantalones negros largos: ‘lookazo’ (Cosmo Es, 2019);

– *Las pestañas son las protagonistas, tanto en su versión clásica negra, como demuestran Valentino (imagen) o Carven; como maquilladas con máscaras de colores, como en los desfiles de Dries van Noten, Area News o Concept Korea* (Vogue Es, 2019).

В данных примерах приём параллелизма способствует воздействию на психоэмоциональное состояние читательниц за счёт акцентирования внимания на основной идее высказывания – качестве косметики, описании аромата или стильного предмета одежды, что в последствии способствует запоминанию и укреплению в их сознании стереотипного образа красивой и стильной девушки.

Этот же приём с той же целью используется авторами мужского глянца в текстах, направленных на формирование стереотипных образов *Man-model/Hombre-modelo, Successful man/Hombre exitoso* путём создания полного, яркого и завершённого представления о внешнем образе современного мужчины, а также его положении в обществе:

– *Is it a cream? Is it a gel? Brace yourself, ClarinsMen’s Hydrasculpt blends both into a revitalising formula* (GQ UK, 2019);

– *Polo is something between a collared shirt and a T-shirt: at once smart enough to wear with a suit and casual enough to slip on with shorts* (GQ UK, 2019);

– *It reassures us that we are in the command of someone who is worth trusting and following. It convinces us of the importance of the aim and the worthiness of the task at hand* (MH UK, 2019).

– *Todos sabemos que hacer ejercicio te ayuda a estar en forma y a mantenerte en un peso saludable, que hacer deporte aporta evidentes beneficios para tu salud cardiovascular, ya que reduce el riesgo de ataques cardiacos y accidentes cerebrovasculares* (MH Es, 2019);

– *Hidratarse es básico, es bueno, es para hombres y a largo plazo es fundamental* (GQ Es, 2019);

– *Si tienes una marca y quieres que sea popular a nivel internacional, si deseas que un rapero archiconocido le ponga su nombre a tus zapatillas y si quieres que tus bolsos aparezcan en el programa de televisión más visto del mundo, deberás hacerlos enormes o muy, muy pequeños* (GQ Es, 2019).

Стоит отметить, что как в мужских, так и в женских журналах на английском языке, распространён приём **парцелляции**, когда единая синтаксическая структура предложения делится на несколько фраз, связанных общим смыслом. В нижеприведённых примерах данный приём несёт в основном эмоционально-выделительную функцию для акцентирования внимания читателей на объекте или действии, а также изображения внутренней речи, а через неё – характеристик состояния субъекта этой внутренней речи, что способствует интимизации дискурса, повышению вовлеченности читателей в описываемую ситуацию:

– *Hi, my name is Kristina and I love a full face of makeup. Give me that heavy coverage foundation. **That smoky eye. Those fake eyelashes*** (Cosmo UK, 2019);

– *I was handed a letter and informed that the brand - and my job - would no longer exist anymore. **Done. Finito. Over. Redundant*** (Cosmo UK, 2019);

– *SICKO is a contemporary, high quality lifestyle brand that's redefining casual style. Their products have pushed boundaries in providing designs that are clean, fresh and unique to their name. **Wear It. Love It. Share It. Shop SICKO*** (GQ UK, 2019);

– *Everyone knows what it's like to feel inadequate as you compare yourself to your colleagues. And that's what you need to remember: everyone feels like this. Yep, even your uber-confident manager. Even the CEO* (MH UK, 2019).

Для дискурса женского глянца на обоих языках характерно частое использование **восклицательных предложений, вопросно-ответной формы изложения и риторических вопросов**:

– *Get real. Is your complexion kicking to your confidence? Don't let marks and blemishes keep you from looking and feeling your best!* (Cosmo UK, 2019);

– *Living a fast-paced life? Your skin is working hard to keep up!* (Cosmo UK, 2019);

– *Three of Marc Jacobs' most iconic lip shades in one kit? Need* (Vogue UK, 2019);

– *Primer, mascara and brow gel, what more could you need?* (Cosmo UK, 2019);

– *¡Pura tendencia!* (Cosmo Es, 2019);

– *¡Adiós cabello dañado! ¡Hola melena de infarto!* (Cosmo Es, 2019);

– *Es pura tendencia y cuesta menos de 40€. ¿Se puede pedir más?* (Cosmo Es, 2019);

– *¿Y para el outfit? Saca tu lado más salvaje y elige al menos una prenda con estampado animal* (Vogue Es, 2019);

– *¿Harta de buscar tu base de maquillaje perfecta? Ahora puedes hacerla tú* (Cosmo Es, 2019);

– *Aunque, ¿desde cuándo existe un 'timing' para el éxito?* (Cosmo Es, 2019);

– *¿Crees que eres la oveja negra en la oficina?* (Cosmo Es, 2019).

Как видно из представленных примеров, данные синтаксические средства часто встречаются в текстах разной тематической направленности, так, они могут акцентировать внимание читательниц на новых тенденциях и

внешнем виде или предлагают задуматься над вопросами, касающимися их успешности и душевного состояния, призывая незамедлительно ответить на поставленный вопрос, тем самым вовлекая их в описанную ситуацию в роли героинь глянца.

В мужских журналах наиболее часто встречаются **вопросительно-повествовательные предложения**, в то время как число восклицательных предложений и риторических вопросов в текстах мужских журналов невелико:

– *Whether you're an avid MH reader or a casual online browser, together, we take care of your body and diet each and every month, so why not focus on the mind for once? Considering those of us diagnosed with a mental health condition risk dying 15-20 years younger than the UK male average, it suddenly makes a lot of sense to get yourself checked out* (MH UK, 2019);

– *¿Cómo sacar la mejor versión de nosotros mismos? Elegir los colores, los cortes y las proporciones adecuadas pueden sumar ópticamente unos centímetros a nuestra altura* (MH Es, 2019);

– *¿Problemas de capacidad en tu moto? Con Givi tienes todo tipo de soluciones, como sus nuevas maletas laterales* (GQ Es, 2019).

В данном случае авторы статей задают читателям вопрос и незамедлительно предлагают ответ, удерживая их внимание на затронутой теме, будь то вопросы здоровья, безупречного внешнего вида или современных технологий.

Лингвостилистические средства также играют важную роль в процессе языковой реализации гендерных стереотипов. Различные тропы и стилистические фигуры речи придают экспрессивно-оценочную коннотацию характеристикам мужчин и женщин и активно используются авторами глянцевого журналов.

В текстах женских глянца отмечается значительное количество **эпитетов**, связанных с эмоциональным восприятием действительности и описанием внешних качеств предмета изображения, что обусловлено тем, что

женщины придают большое значение эстетическим свойствам объекта, а также эмоциям и чувствам, которые он вызывает:

– *Build your own magnetic palette from our **spectacular** collection, specializing in premium glitter and sparkle* (Cosmo UK, 2019);

– ***Bold, sexy and addictive**, YSL Black Opium Intense features notes including absinthe, black coffee, jasmine and vanilla. The **perfect** choice for those who like to make a big impression with their scent* (Vogue UK, 2019);

– *Is there anything more immediately **chic** than double-breasted Max Mara cashmere thrown over, well, anything?* (Vogue UK, 2019);

– *Si te quieres casar fuera del verano y necesitas algo más tapadito, este modelo de mangas de encaje, es **maravilloso** por 199€* (Cosmo Es, 2019);

– *La empresaria nos ha dejado muestra de sus elegidos en Instagram y nos hemos fijado en unos **fantásticos** botines ‘animal print’* (Cosmo Es, 2019);

– *Unas sandalias de tacón cómodas para las cenas románticas, un vestido fondo de armario con un toque **elegante**, unos sjorts para esos días de playa y piscina-, un bañador que te realce para verte tú **guapa**, por supuesto, lencería sexy, unos cuantos detalles y accesorios para hacer estilismos más **especiales*** (Vogue Es, 2019).

Приведённые примеры позволяют сделать вывод о том, что эпитеты в текстах женского глянца способствуют созданию образности в тексте, несут оценочную функцию при описании явления или предмета, а также несут функцию усиления. С помощью эпитетов авторам удаётся активно воздействовать на читательниц, продуцируя в их сознании образы, чьи черты и особенности с лёгкостью возникают и укрепляются в нем. Чаще всего эпитеты работают на формирование и транслирование тех стереотипных образов, основные характеристики которых связаны с красотой, стилем, внешним видом девушки (*Beautiful woman/Mujer hermosa, Sexy woman/Mujer sexy, Instagram-influencer*).

Важно отметить, что несмотря на то, что до недавнего времени мужская речь характеризовалась как менее эмоциональная и более нейтральная, в результате проделанного анализа в текстах мужского глянца было выявлено множество случаев употребления различных стилистических средств. Так, формирование стереотипа *Man model/Hombre-modelo* реализуется в том числе и с помощью **эпитетов**, подчёркивающих значимость внешних атрибутов мужского образа:

– *The brand's relaxed yet **luxurious** sweatshirts and heritage cloth overcoats are worthy building blocks for any well-assembled look* (GQ UK, 2019);

– *You can never wear too much colour when it comes to footwear. These **head-turning** Vans almost have as many colours as Joseph and his **amazing** dreamcoat* (GQ UK, 2019);

– *But that's the sort of curveball we'd expect from Frederic Malle's perfumes, and it just works, giving us a **sexy, sensual, after-dark** vibe* (GQ UK, 2019);

– *La sudadera ya no está reservada ni a los adolescentes ni al fin de semana. Ahora la lleva todo el mundo a diario, incluso los tíos **más elegantes*** (MH Es, 2019);

– *Ahora que ya tienes todas las claves para lucir el vello facial **perfecto**, solo te queda una cosa por elegir: ¿barba estilo Van Dycke o bigote de herradura?* (MH Es, 2019);

– *Te explicamos científicamente por qué la fragancia adecuada te hace sentir un hombre **más guapo** y te dejamos una selección de perfumes que te harán sentir **más atractivo*** (GQ Es, 2019).

В данных примерах эпитеты способствуют формированию яркого и завершённого образа мужчины, чей внешний вид отличается красотой и неповторимым стилем благодаря роскошным предметам гардероба и качественным косметическим средствам.

Метафоры, как средство формирования и транслирования гендерных стереотипов, позволяют создать новые значения, усиливают экспрессивный характер лексики, способствуя лучшему запоминанию предмета или явления. Важно отметить, что наиболее часто в текстах женского глянца встречаются социоморфные метафоры, например, **военные**:

– *Get real. Is your **complexion kicking to** your confidence? Don't let marks and blemishes keep you from looking and feeling your best* (Cosmo UK, 2019);

– *I stared unhealthily often at a mirror, examining the damage: **a colony** of seemingly multiplying cystic zits **invaded** my chin and jawline like never before. How did I get here?* (Cosmo UK, 2019);

– *This foundation also has **protecting properties** as it **acts as a barrier** between your skin and the environment while still letting your skin breathe* (Vogue UK, 2019);

– *Estas citas son perfectas para sacar **toda la 'artillería' del armario** y lucir 'lookazos' ante los fotógrafos que esperan en la puerta de los desfiles* (Cosmo Es, 2019);

– *¿Si pudieras dar solo un consejo de salud íntima, ¿cuál sería? - La primera **línea de defensa** es mantener tu pH. Si pudiera dar dos consejos, el número dos es la hidratación* (Vogue Es, 2019);

– *Lola Vendetta es el personaje de cómic que protagoniza las ilustraciones de Raquel Riba Rossy, cofundadora de ReEvolución femenina, un movimiento que **lucha** porque la mujer tenga su lugar en la sociedad* (Cosmo Es, 2019).

– *Cada vez que llega una nueva estación, la ilusión por llenar nuestro armario con prendas y complementos nuevos nos invade. Cuando llega ese momento, toca **encender el radar** y empezar a buscar por nuestras tiendas favoritas adquisiciones que nos den 'lookazos' y si, además, las encontramos a precios bajos, la gozadera es máxima* (Vogue Es, 2019).

А также **игровые и политические**:

– *Consider each priority at work to be **a ball that you're juggling**; some are made of glass, and others are rubber. When you're juggling too many priorities, you'll end up dropping a few along the way* (Cosmo UK, 2019);

– *Adentrarse en nuestro interior ralentizando nuestra respiración y permitiéndonos conectar durante la práctica de la meditación con ese **reino sagrado** que habita en cada uno de nosotros* (Cosmo Es, 2019);

– *Después de la limpieza, utiliza cosméticos que protejan y fortalezcan la piel frente a la contaminación. El sérum facial será tu mejor **aliado** en este paso* (Vogue Es, 2019).

Олицетворения в текстах женского глянца также в значительной степени репрезентируют «мужскую» сферу, однако используются при этом в текстах, посвящённых темам красоты и ухода за собой:

– *This **foundation** also has **protecting properties** as it acts as a barrier between your skin and the environment while still letting your skin breathe* (Cosmo UK, 2019);

– *The **hard working balm** rebuilds and repairs the skins barrier, acting like a glove and protecting your hands from friction and further irritation* (Cosmo UK, 2019);

– *Es tu **cabello**, que te está mandando señales de SOS después de todo un verano de sufrimiento* (Cosmo Es, 2019);

– *Si te la aplicas un par de veces al día **la piel consigue armas para poder defenderse** de la polución, el estrés, el paso del tiempo...* (Vogue Es, 2019);

– *Después de la limpieza, utiliza **cosméticos que protejan y fortalezcan** la piel frente a la contaminación. El sérum facial será tu mejor aliado en este paso* (Vogue Es, 2019).

Вышеприведённые примеры использования военной и политической метафор, а также олицетворений, номинирующих мужскую сферу, свидетельствуют о том, что авторы женского глянца имплицитно транслируют

новую характеристику стереотипного образа современной девушки – её готовность преобразовывать действительность, проявлять социальную активность, быть сильной и независимой. Апеллирование к предметам и действиям, традиционно считающимся мужскими, позволяет активно формировать и транслировать новые черты, характерные для различных стереотипных образов – от *Beautiful woman/Mujer hermosa* до *Successful woman/Mujer de negocios*.

Помимо этого, олицетворения, встречающиеся в текстах женского глянца, несут особое эмоциональное воздействие на читательниц, что способствует укреплению в их сознании транслируемых глянцем образов и характеристик при описании внешности и налаживания контакта с внешними обстоятельствами:

- *These beauty products don't just want to change your make-up bag and bathroom cabinet – they want to change the world, too* (Vogue UK, 2019);
- *Finding the best hair mask is the easiest way to bring your lengths back to life* (Cosmo UK, 2019);
- *Giving your hair what it craves can be easy. Split ends require a snip, greasy hair needs a wash and dry hair needs a little nourishment* (Vogue UK, 2019);
- *Sus ojos (que ya son increíbles de por sí, todo hay que decirlo) se convirtieron en los protagonistas de la alfombra roja gracias a un delineado con purpurina* (Vogue Es, 2019);
- *Un clásico entre los clásicos, la blazer negra cruzada, tu mejor amiga para unos jeans y una camiseta blanca* (Cosmo Es, 2019);
- *Por tanto, lo primero que debes hacer es liberarte de prejuicios y prepararte para salir de tu zona de confort: hay un mundo fuera de tu oficina y te está esperando* (Cosmo Es, 2019);
- *Además, los accesorios por sí solos tienen la capacidad de convertirse en los grandes protagonistas de los 'looks'* (Vogue Es, 2019).

Так, авторы глянца одушевляют косметику, предметы одежды и аксессуаров, акцентируя внимание на их значимости в жизни современной девушки, их способности изменить мир, стать главными героями красной ковровой дорожки, а также активно требовать внимания, ухода и заботы.

В дискурсе мужских журналов также активнее всего используются социоморфная **метафора**, в частности, **военная, спортивная, игровая**. Они придают оценочную коннотацию характеристикам описываемого предмета, позволяют сформировать более яркий образ, играя на скрытом сравнении новых неотъемлемых атрибутов мужского образа и уже знакомых ему объектов, традиционно относящихся к мужской сфере:

– *Tom Ford’s foaming gel cleanser has been made to hydrate your skin and clear out pores in a **knockout one-two combo that gets shot of pollutants and avoids irritation** (GQ UK, 2019);*

– *A moisturiser should be **the first tool in your arsenal** for avoiding dry and tired skin (MH UK, 2019);*

– *For truly oily skin, pre-cleansing can be **a game changer**. A good one dissolves oil on the surface and allows your cleanser to do the heavy work of dipping into your pores (GQ UK, 2019);*

– *This year, it’s time **to up your game** and put your navy short-chinos to the back of your wardrobe and opt for more daring shades and luxury fabrics (GQ UK, 2019);*

– *Si no tienes restricción alguna, solo tendrás que debatirte entre las ugly **sneakers** imperantes o las bonitas que comienzan a **ganarles la partida** (MH Es, 2019);*

– *Aquí es muy importante que tanto la piel como el vello facial estén perfectamente hidratados, por eso **los aceites nutritivos** serán tus grandes **aliados** (MH Es, 2019);*

– *Karl Lagerfeld dijo una vez que “llevar pantalón de chándal era **símbolo de derrota. De haber perdido el control de tu propia vida**” (GQ Es, 2019);*

– *Conseguir el look perfecto depende de varios factores. De hecho, es como **hacer un puzle**: cada pieza aporta un fragmento de información aislado, pero, cuando todas encajan, la imagen escondida se hace por fin visible* (GQ Es, 2019).

В представленных примерах такие новые объекты мужской реальности, как гель для умывания, увлажняющий крем и питательные масла для бороды сравниваются с привычными для мужского сознания вещами-инструментами в его арсенале, противником в игре или символом поражения. Так авторам глянца удаётся мягко и постепенно внедрять радикально новые характеристики и атрибуты мужского образа в сознание читателей.

Приём **олицетворения** в мужских журналах используется при описании атрибутов мужской внешности, технологий, влияния обстоятельств на жизнь мужчины:

- *Want a **hard-working** wardrobe?* (MH UK, 2019);
- *Eating habits can be used as a coping mechanism in the same way: when **life seems to spiral out of your grasp**, one aspect of your life you can control is your diet* (MH UK, 2019);
- *What separates the **Moisturizing Face Cream** In the line-up from other men's moisturisers is that it **marries** functionality and sensory pleasure with its signature fresh, cologne-like fragrance (you can actually get away with not wearing any scent)* (GQ UK, 2019);
- *Los bálsamos también son un agente post-afeitado realmente efectivo, ya que es cuando la piel es más vulnerable, **el bálsamo** está ahí para **echarte una mano*** (MH Es, 2019);
- *Suunto, Polar, Apple, Garmin... Esta es nuestra **selección de relojes** a buen precio que **te ayudan** a no perder el tiempo en tus entrenamientos* (GQ Es, 2019);
- *Y es que **el estrés** en el trabajo, **la familia**, **las responsabilidades** pueden **hundirnos** por completo, y **hacernos creer** que nunca llegaremos a ser felices o al menos no de momento* (MH Es, 2019).

В данном случае одушевление гардероба, косметики, жизненных обстоятельств способствует бóльшей включенности читателей в описываемую ситуацию и помогает плавно сформировать представление о необходимости непривычных для мужчин предметов в их ежедневной жизни.

Сравнения в текстах женского глянца помогают более ярко и образно описать самые разные признаки предметов, качеств и действий, придавая экспрессивно-оценочную коннотацию тем или иным характеристикам стереотипного образа – от внешнего вида до самоощущения и личной мотивации:

– *This has fast become my go-to everyday foundation. It glides on **like a dream**, smoothing over dryness whilst giving my skin a healthy glow* (Cosmo UK, 2019);

– *It may not be as good **as if a professional** did it, but as someone once said to us, ‘If you aren’t embarrassed by your first products, then you’ve left it too late* (Cosmo UK, 2019);

– *We argued **like a cat and a raccoon** over a lot, even the minor stuff, and there were too many incompatibilities and inconsistencies between us to envision longevity* (Cosmo UK, 2019);

– *Así que ya sabes, si quieres lucir **como una auténtica Kardashian** el día de tu boda, toma nota* (Cosmo Es, 2019);

– *Ante nosotras hay muchos caminos entre los que elegir para llegar a vivir **como una diosa** en la oficina* (Cosmo Es, 2019);

– *Sé optimista. Hay que ver los errores **como una fuente de aprendizaje**; así es la mentalidad del que triunfa* (Cosmo Es, 2019);

– *Y esto es algo que llevamos haciendo toda la vida, desde el mismo día en el que nos bajó nuestra primera regla, algo que se vivía **como un auténtico drama** después de haber escuchado mitos y mitos sobre lo que ocurriría al tener la regla, e incluso con miedo de que esto pudiera utilizarse en nuestra contra, como*

mofa, burla o lo que es peor, que fuera algo que nos marcasse de forma negativa por tenerla (Cosmo Es, 2019).

В данных примерах авторы глянца сравнивают внешний образ девушек с идеалом современности – Ким Кардашьян, формируя стереотипный образ красивой и сексуальной девушки, отождествляют их с богинями, мотивируя становиться лучшими в своей профессии, а ошибки называют прекрасным источником обучения на пути к достижению цели.

Авторы мужского глянца также активно используют приём **сравнения** для создания более яркого и запоминающегося образа *Hombre-modelo*:

– *Best suited for anyone with a good amount of curly hair - think around shoulder-length or slightly shorter - this product will have you looking **like a Venice Beach lifeguard** in minutes* (GQ UK, 2019);

– *Is it your dream to climb the Empire State Building but not keen on the walk? Fake A Vacation can have you holding onto the side of it **like King Kong** if you like* (MH UK, 2019);

– *We can't all pack our bags and go off hoping to find the same success **as Bear Grylls**, so Montblanc Explorer is the next best thing: an adventure, bottled up* (MH UK, 2019);

– *Cómo hacer bien el press de banca para tener el torso de un **minotauro*** (GQ Es, 2019);

– *Sólo necesitas un par de pistas para lucir un estilismo capilar tan atrevido **como el de Thomas Shelby**, protagonista de la serie* (MH Es, 2019);

– *Y, si eres de los que se atreven con todo, combina dos composiciones distintas y corónate **como el rey del layering olfativo*** (GQ Es, 2019).

Как видно из приведённых примеров, в качестве объекта сравнения в статьях мужских журналов нередко выступают самые яркие образцы мужественности, дерзости, силы: спасатель Винис Бич, Кинг Конг, известный британский путешественник Беар Гриллс, Минотавр и многие другие. Их красота, смелость и дерзость являются примером для подражания и

мотивируют современных мужчин становиться лучше, уделяя внимание как своему внешнему образу, так и физической подготовке.

Для усиления убедительности и воздействующего эффекта гендерных характеристик, в текстах глянца используется приём **гиперболы**, обеспечивающий большую экспрессивность и эмоциональность текста с целью его более лёгкого восприятия:

– *After placing a **mammoth** order on the brand's website, I spent days swatching and swiping in an attempt to find the best of the best. These seven products aren't just loved by me, they've also built up a cult following across Instagram and Reddit (Cosmo UK, 2019);*

– *So, whether you want a long-lasting, waterproof formula that won't smudge (like, ever), or a soft, blendable gel eyeliner that'll give you a smoky effect - minus the effort of having to blend **829732** eyeshadows together, all bases are covered... (Cosmo UK, 2019);*

– *El amarillo es uno de los colores por excelencia en esta época. Además, favorece **un montón** cuando estamos bronceadas (Cosmo Es, 2019);*

– *En concreto nos enamoramos muy fuerte de una de las prendas que más usa la adolescente durante toda la serie: la chaqueta de flecos. Así que empezamos a investigar **día y noche** dónde conseguirla (Cosmo Es, 2019);*

– *Te han dicho **mil veces** que vales mucho y **llevas años preparándote**, pero sientes que no mereces tu puesto, que tus logros se deben a un golpe de suerte (Cosmo Es, 2019).*

В данных примерах приём гиперболы способствует формированию стереотипного образа за счёт повышения эмоциональности текста – теперь, чтобы создать красивый макияж современной девушке не придётся смешивать 829732 теней разных оттенков, однако она готова день и ночь искать понравившийся ей жакет, чтобы дополнить свой гардероб стильным предметом одежды. В последнем примере из статьи мужского журнала гипербола акцентирует внимание на образе успешного мужчины, важной

частью жизни которого является карьера и признательность в его сфере деятельности.

Проделанный анализ позволяет сделать вывод о том, что активное использование образно-оценочных языковых средств в дискурсе глянца отражает процесс формирования и транслирования гендерных стереотипов, существующих в обществе на сегодняшний день. Как синтаксические, так и лингвостилистические средства, используемые в дискурсе глянцевого журналов (см. Таблицу 4), способствуют созданию определённых культурно-символических образов мужчин и женщин как образцов для гендерной идентификации. Такие особенности использования стилистических фигур и тропов, как военные и политические метафоры в женском глянце и эпитеты, метафоры и олицетворения в мужском, свидетельствуют об изменениях гендерных представлений в обществе и их актуальном представлении в текстах глянца.

Таблица 4. Синтаксические и лингвостилистические средства конструирования маскулинности и фемининности в глянцевого журналов

Дискурс женских глянцевого журналов	Дискурс мужских глянцевого журналов
<p>1. Простые предложения <i>Las chunky en azul restan clasicismo y aportan confort, tendencia y contraste;</i></p> <p>2. Простые предложения со сказуемым в форме императива <i>Shop the best leggings on the UK market here, and live your most stylish/comfortable life;</i></p> <p>3. Сложносочинённые предложения <i>While it may not be realistic to 'flip a switch' and forget about work the moment you leave the office, it's a problem if your mind is occupied by it all the time;</i></p> <p>4. Однородные члены <i>This ultra-gentle gel helps soothe, hydrate and detoxify the look of dry, irritated skin with botanical extracts of Cucumber, Papaya, Chamomile, Pineapple, Sugar Maple, Sugarcane, Orange, Lemon, Bilberry and Aloe Vera;</i></p>	<p>1. Сложносочинённые и сложноподчинённые предложения <i>When we think about conveying a positive image at the office, we often try to make ourselves look more professional, be it with smarter clothes or just acting more formal;</i></p> <p>2. Цитаты <i>"Ya era un gran fan de Acne Studios, así que me emocioné mucho cuando me pidieron que fuera imagen de su nueva campaña. Me identifico con Acne Studios porque su estética es única, y me gusta ser único también", afirma el jugador.</i></p> <p>3. Синтаксический параллелизм <i>Polo is something between a collared shirt and a T-shirt: at once smart enough to wear with a suit and casual enough to slip on with shorts; Hidratarse es básico, es bueno, es para hombres y a largo plazo es fundamental;</i></p>

Дискурс женских глянцевого журналов	Дискурс мужских глянцевого журналов
<p><i>Las sandalias de serraje nunca pasan de moda. Cómodas, estilizadas, y fáciles de combinar;</i></p> <p>5. Синтаксический параллелизм <i>Blurring but not masking, hydrating but not greasy, and shine controlling while still offering a healthy glow, powder can finally sit in that sweet spot between functional and fun;</i></p> <p>6. Парцелляция <i>I was handed a letter and informed that the brand - and my job - would no longer exist anymore. Done. Finito. Over. Redundant;</i></p> <p>7. Восклицательные предложения, вопросно-ответная форма изложения, риторический вопрос <i>Living a fast-paced life? Your skin is working hard to keep up! ¡Pura tendencia! Es pura tendencia y cuesta menos de 40€. ¿Se puede pedir más?</i></p> <p>8. Эпитеты <i>Bold, sexy and addictive, YSL Black Opium Intense features notes including absinthe, black coffee, jasmine and vanilla. The perfect choice for those who like to make a big impression with their scent; Y la verdad es que este vestido es fabuloso;</i></p> <p>9. Метафоры (военные, игровые, политические) <i>I stared unhealthily often at a mirror, examining the damage: a colony of seemingly multiplying cystic zits invaded my chin and jawline like never before. How did I get here? Estas citas son perfectas para sacar toda la 'artillería' del armario y lucir 'lookazos' ante los fotógrafos que esperan en la puerta de los desfiles;</i></p> <p>10. Олицетворения <i>These beauty products don't just want to change your make-up bag and bathroom cabinet – they want to change the world, too; Es tu cabello, que te está mandando señales de SOS después de todo un verano de sufrimiento;</i></p> <p>11. Сравнения <i>We argued like a cat and a raccoon over a lot, even the minor stuff, and there were too many incompatibilities and inconsistencies between us to envision longevity;</i></p>	<p>4. Парцелляция <i>SICKO is a contemporary, high quality lifestyle brand that's redefining casual style. Their products have pushed boundaries in providing designs that are clean, fresh and unique to their name. Wear It. Love It. Share It. Shop SICKO;</i></p> <p>5. Вопросительно-повествовательные предложения <i>Whether you're an avid MH reader or a casual online browser, together, we take care of your body and diet each and every month, so why not focus on the mind for once? ¿Problemas de capacidad en tu moto? Con Givi tienes todo tipo de soluciones, como sus nuevas maletas laterales;</i></p> <p>6. Эпитеты <i>You can never wear too much colour when it comes to footwear. These head-turning Vans almost have as many colours as Joseph and his amazing dreamcoat; Ahora que ya tienes todas las claves para lucir el vello facial perfecto, solo te queda una cosa por elegir: ¿barba estilo Van Dycke o bigote de herradura?</i></p> <p>7. Метафоры (военные, спортивные, игровые) <i>Tom Ford's foaming gel cleanser has been made to hydrate your skin and clear out pores in a knockout one-two combo that gets shot of pollutants and avoids irritation; Si no tienes restricción alguna, solo tendrás que debatirte entre las ugly sneakers imperantes o las bonitas que comienzan a ganarles la partida;</i></p> <p>8. Олицетворения <i>Eating habits can be used as a coping mechanism in the same way: when life seems to spiral out of your grasp, one aspect of your life you can control is your diet; Y es que el estrés en el trabajo, la familia, las responsabilidades pueden hundirnos por completo, y hacernos creer que nunca llegaremos a ser felices o al menos no de momento;</i></p> <p>9. Сравнения <i>Best suited for anyone with a good amount of curly hair - think around shoulder-length or slightly shorter - this product will have you</i></p>

Дискурс женских глянцевого журналов	Дискурс мужских глянцевого журналов
<p><i>Así que ya sabes, si quieres lucir como una auténtica Kardashian el día de tu boda, toma nota;</i></p> <p>12.Гипербола</p> <p><i>So, whether you want a long-lasting, waterproof formula that won't smudge (like, ever), or a soft, blendable gel eyeliner that'll give you a smoky effect - minus the effort of having to blend 829732 eyeshadows together, all bases are covered...;</i></p> <p><i>El amarillo es uno de los colores por excelencia en esta época. Además, favorece un montón cuando estamos bronceadas.</i></p>	<p><i>looking like a Venice Beach lifeguard in minutes;</i></p> <p><i>Cómo hacer bien el press de banca para tener el torso de un minotauro.</i></p>

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Информационное пространство женских глянцевого журналов на испанском и английском языках организуется вокруг следующих ключевых тематических блоков: *Мода (Fashion/Moda)*, *Красота (Beauty/Belleza)*, *Любовь и сексуальные отношения (Love&Sex/Amor&Sexo)* и *Карьера (Career/Carrera)*. В рамках данных блоков формируются культурно-символические типы фемининности *Красивая девушка (Beautiful woman/Mujer hermosa)*, *Успешная девушка (Businesswoman/Mujer de negocios)*, *Сексуальная девушка (Sexy woman/Mujer sexy)*, а также совершенно новый тип *Инстаграм-инфлюенсер (Instagram-influencer)*.

В мужских журналах также был выделен ряд основных тематических блоков, таких как *Фитнес и здоровье (Fitness&Health/Fitness&Salud)*, *Стиль (Style/Estilo)*, *Секс и отношения (Sex and relations/Sexo y relaciones)*, *Технологии (Technology/Tecnología y gadgets)*, и выявлены следующие типы маскулинности: *Мужчина-модель (Man-model/Hombre-modelo)*, *Мужчина-любовник (Man-lover/Hombre-amante)*, *Успешный мужчина (Successful man/Hombre-exitoso)*.

Контент женского глянца затрагивает вопросы стиля жизни, в то время как для мужских журналов больше характерны вопросы качества жизни. Черты некоторых культурно-символических типов возникли и стали освещаться журнальной прессой недавно, так, актуальный образ фемининности включает в себя красоту и успешность в онлайн сфере, а для образа современного мужчины характерен ухоженный внешний вид, стиль и умение следовать модным тенденциям.

На формирование таких традиционных стереотипных образов, как *Красивая женщина* и *Сексуальная женщина* работают следующие морфологические средства: конкретные существительные, номинирующие сферу фемининности (*skin, lipstick, eye shadow, dress; maquillaje, bolso, vestido,*

pareja), субъективно-психологическая абстрактная лексика (*relations, emotions, love, hate; secreto, amor, obsesión*), прилагательные в превосходной степени сравнения и прилагательные с приставками *super-* (*super-pigmented, super trendy; súper cool, súper efectivas, hermosísima, elegantísima*), качественные прилагательные эстетической оценки (*just-stepped-out-of-the-sea-looking-sexy, amazing, flawless, beautiful, shiny; hidratada, flexible, luminosa, crudo*), наречия позитивной оценки (*beautifully, sensationally, infinitely; perfectamente, diabólicamente*), междометия позитивной оценки (*wow, woop; vaya, bingo*).

Среди синтаксических и лингвостилистических средств, обеспечивающих формирование данных гендерных стереотипов, были выделены: простые предложения (*Las chunky en azul restan clasicismo y aportan confort, tendencia y contraste*), простые предложения со сказуемым в форме императива (*Shop the best leggings on the UK market here, and live your most stylish/comfortable life*), сложносочинённые предложения (*Mascara can be super heavy (which isn't always a bad thing), but if you're trying to achieve a softer look big lashes can be too much*), однородные члены (*Las sandalias de serraje nunca pasan de moda. Cómodas, estilogas, y fáciles de combinar*), синтаксический параллелизм (*Blurring but not masking, hydrating but not greasy, and shine controlling while still offering a healthy glow, powder can finally sit in that sweet spot between functional and fun*), парцелляция (*I was handed a letter and informed that the brand - and my job - would no longer exist anymore. Done. Finito. Over. Redundant*), восклицательные предложения, вопросно-ответная форма изложения, риторический вопрос (*Living a fast-paced life? Your skin is working hard to keep up! ¡Pura tendencia!*), эпитеты (*Bold, sexy and addictive, YSL Black Opium Intense features notes including absinthe, black coffee, jasmine and vanilla. Y la verdad es que este vestido es fabuloso*), сравнения (*We argued like a cat and a raccoon over a lot, even the minor stuff; Así que ya sabes, si quieres lucir como una auténtica Kardashian el día de tu boda, toma nota*), гипербола (*...minus the effort of having to blend 829732 eyeshadows together, all bases are covered...; El amarillo*

es uno de los colores por excelencia en esta época. Además, favorece un montón cuando estamos bronceadas).

На формирование таких традиционных стереотипных образов, как *Успешный мужчина* и *Мужчина-любовник* работают следующие морфологические средства: абстрактные существительные (*power, effort, time; mentalidad, éxito, energía, fuerza*), интеллектуально-рациональная, общественно-политическая, прагматическая лексика (*vision, future, talent, tip, simplicity; entorno, queja, problema, motivación, necesidad, política*), нейтральные прилагательные в положительной степени сравнения (*effective, immediate, optimum, healthy, essential; buena, sana, bonita, funcional, importante, difícil*), глаголы в форме активного залога (*feel, consider, gain, spend; gastas, sirven, alargan, puedes aprovechar, refrescarte*), глаголы в форме повелительного наклонения (*smoke, grab, be, ask, get to work; compra el coche, construye la casa*), причастия прошедшего времени (*packed, serviced, sported; construido, acostumbrado, destacados*), наречия с нейтральным значением (*precisely, specially, essentially; correctamente, cómodamente, cuidadosamente*).

Среди синтаксических и лингвостилистических средств, обеспечивающих формирование данных гендерных стереотипов, были выделены: сложносочиненные и сложноподчинённые предложения (*When we think about conveying a positive image at the office, we often try to make ourselves look more professional, be it with smarter clothes or just acting more formal*), цитаты (*“To get the best from your fitness regime, you must be well-rested,” says Dr Guy Meadows, clinical director of The Sleep School*), вопросительно-повествовательные предложения (*¿Problemas de capacidad en tu moto? Con Givi tienes todo tipo de soluciones, como sus nuevas maletas laterals*).

Несмотря на сохранение и поддержание привычных стереотипных образов маскулинности и фемининности, в дискурсе западного глянца наблюдается тенденция к некоторым изменениям. Так, использование гендерно маркированных единиц для номинации лица в англо- и испаноязычных мужских и женских глянцевого журналах имеет свои

особенности. Общей тенденцией является активное использование гендерно нейтральных лексических единиц, в том числе местоимений (*person, someone, everyone, anybody, you, persona, gente, alguien, nadie, tú* и т.д.), что говорит о выполнении требований гендерной корректности, свидетельствует об ослаблении гендерной дихотомии и росте политкорректности в западном обществе. Низкий процент употребления терминов родства как в мужских, так и в женских журналах косвенно свидетельствует о нерелевантности концепта семьи в обществе и ослаблении значимости стереотипных образов женщины-жены и матери и мужчины-главы семьи и отца.

Тенденция к изменению патриархальных представлений, касающихся социальной сферы жизни женщин, и формирование таких образов, как *Успешная девушка* и *Инстаграм-инфлюенсер* подтверждается обилием гендерно нейтральных общеродовых агентивных лексем в журналах на английском языке (*blogger, social influencer, fashion designer, campaign face*) и гендерно маркированных агентивных лексем, эксплицитно выражающих половую принадлежность референта, в испанских журналах (*la diseñadora, la directiva, las fundadoras, el doctor*). Репрезентация данных гендерных стереотипов прослеживается также в использовании абстрактной лексики, номинирующей «мужскую» сферу (*productivity, work, progress, skill; productividad, resultados, motivación, confianza*), глаголов в форме повелительного наклонения (*make sure, schedule, opt for, commit; compra menos, elige bien, haz que dure*) и действительного залога (*are creating, want to turn heads; tienes que elegir, bailas, ponerse maquillaje, hablamos*).

В свою очередь, растущее число номинативных единиц с оценочной коннотацией как в англо-, так и в испаноязычных мужских журналах (*head-turner, style icon, guapetón, guapo*), свидетельствует об изменении стереотипа маскулинности, росту значимости в первую очередь внешнего образа мужчины. В мужских журналах всё чаще встречаются прилагательные в сравнительной и превосходной степенях (*less-than-wholesome, stronger, fitter, faster; más poblada, más suave, más sana y más favorecedora*), а также

прилагательные эстетической оценки (*green-juice-swilling, less-than-wholesome*), образованные путём словосложения, что свидетельствует об укреплении стереотипного образа *Мужчины-модели*.

Об изменениях гендерных представлений в обществе также свидетельствуют особенности использования синтаксических и лингвостилистических средств. Это подтверждается обилием военных, политических и игровых метафор (*A colony of seemingly multiplying cystic zits invaded my chin...*), олицетворений, номинирующих традиционно «мужскую» сферу (*Es tu cabello, que te está mandando señales de SOS después de todo un verano de sufrimiento*), в женском глянце, а также более активное использование разнообразных лингвостилистических средств – эпитетов (*amazing, head-turning, más elegantes, perfecto*), метафор (*A moisturiser should be the first tool in your arsenal; llevar pantalón de chándal era símbolo de derrota*), олицетворений (*hard-working wardrobe; el bálsamo está ahí para echarte una mano*), синтаксического параллелизма (*Hidratarse es básico, es bueno, es para hombres y a largo plazo es fundamental*), парцелляции (*Wear It. Love It. Share It. Shop SICKO*), сравнений (*This product will have you looking like a Venice Beach lifeguard in minutes; Cómo hacer bien el press de banca para tener el torso de un minotauro*), придающих тексту бóльшую эмоциональность – в мужском.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время средства массовой информации являются одним и ключевых источников влияния на формирование общественного сознания и мировосприятия людей. Глянцевые журналы, как одна из основных разновидностей современного массмедийного дискурса, не только воспроизводят культурные ценности, типичные образцы и модели поведения, существующие в обществе, но и отражают социальные изменения, а также выступают в роли важнейшего поставщика идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм как неких социальных стандартов.

Будучи гендерно ориентированным типом издания, глянцевые журналы конструируют и транслируют определённые модели гендерного поведения, обуславливая изменение содержания понятий маскулинности и фемининности в обществе в определённый период его развития. Главной целью глянцевых журналов является формирование у аудитории ощущения включенности, причастности, единства по отношению к социальной элите, что влечёт за собой формирование особых мировоззренческих и эстетико-стилистических установок и формирование стереотипных образов и моделей поведения.

При рассмотрении материала мужских и женских глянцевых журналов на английском и испанском языках были выявлены общие закономерности проявления гендерного компонента, например, совпадение тематических блоков и формирующихся в них стереотипных образов маскулинности и фемининности, а также конкретных языковых механизмов их конструирования. На формирование гендерных стереотипов в англо- и испаноязычных журналах работает ряд языковых средств, включающих гендерно маркированные наименования лица, гендерно релевантные местоимения, а также различные морфологические, синтаксические и лингвостилистические средства.

Формирование традиционных стереотипных образов *Красивой девушки* и *Сексуальной девушки* в дискурсе женского глянца обеспечивается такими морфологическими средствами, как конкретные существительные, номинирующие сферу фемининности, субъективно-психологическая абстрактная лексика, прилагательные в превосходной степени сравнения и прилагательные с приставками *super-*, качественные прилагательные эстетической оценки, наречия и междометия позитивной оценки.

Среди синтаксических и лингвостилистических средств формирования данных стереотипных образов были выявлены: простые предложения, простые предложения со сказуемым в форме императива, сложносочинённые предложения, однородные члены, а также синтаксический параллелизм, парцелляция, восклицательные предложения, вопросно-ответная форма изложения, риторический вопрос, эпитеты, сравнения и гипербола.

Формирование традиционных стереотипных образов *Успешного мужчины* и *Мужчины-любовника* в дискурсе мужского глянца обеспечивается такими морфологическими средствами, как абстрактные существительные, интеллектуально-рациональная, общественно-политическая, прагматическая лексика, нейтральные прилагательные в положительной степени сравнения, прилагательные рациональной и нормативной оценки, глаголы в форме активного залога, глаголы в форме повелительного наклонения, причастия прошедшего времени, наречия с нейтральным значением.

Среди синтаксических и лингвостилистических средств формирования данных стереотипных образов были выявлены: сложносочинённые и сложноподчинённые предложения, цитаты, вопросительно-повествовательные предложения.

Частое использование гендерно нейтральных лексических единиц, в том числе местоимений, в дискурсе мужского и женского западного глянца свидетельствует о выполнении современных требований гендерной корректности западного массмедийного дискурса. Низкий процент

употребления терминов родства как в мужских, так и в женских журналах косвенно свидетельствует о нерелевантности концепта семьи в обществе и ослаблении значимости стереотипных образов женщины-жены и матери и мужчины-главы семьи и отца.

Процесс изменения социальных ролей и укрепления таких стереотипных образов, как *Успешная девушка* и *Инстаграмм-инфлюенсер* находит своё отражение в частом и разнообразном использовании агентивных лексем. В англоязычном женском глянце преобладают общеродовые номинации без указания на половую принадлежность субъекта, в то время как в испанских журналах предпочтение отдаётся гендерно маркированным лексемам. В женском глянце всё чаще встречается абстрактная лексика, номинирующая «мужскую» сферу, активно используются глаголы в форме повелительного наклонения и действительного залога, а также военные, политические и игровые метафоры, олицетворения, номинирующие традиционно «мужскую» сферу.

На формирование нового стереотипного образа *Мужчина-модель* в западном глянце работают номинативные единицы с оценочной коннотацией, а также прилагательные в сравнительной и превосходной степенях, прилагательные эстетической оценки, образованные путём словосложения, а также разнообразные средства выразительности: эпитеты, метафоры и олицетворения, синтаксический параллелизм, парцелляция, сравнения.

Сопоставительный анализ дискурса британских и испанских глянцевого журналов позволил выявить особенности использования различных языковых средств в контексте социальной коммуникации, проследить общеевропейские тенденции в понимании современных гендерных концептов и отметить некоторые национальные особенности их содержания. Мы можем считать, что выявленные нами результаты гендерной стереотипизации в языковом сознании общества отражают образ современного мужчины и женщины как образца для гендерной идентификации. Так, помимо традиционных стереотипных образов *Красивая девушка*, *Сексуальная девушка*, а также

Мужчина-модель, Успешный мужчина в дискурсе западного глянца активно формируются, поддерживаются и транслируются такие некогда несуществовавшие образы, как *Успешная девушка, Инстаграм-инфлюенсер* и *Мужчина-модель*.

Перспективным будет рассмотрение особенностей формирования и репрезентации данных стереотипных образов в динамике, а также в других типах дискурса (например, рекламном и интернет-дискурсе) и на материале других языков с целью выявления специфических черт их функционирования в различных лингвокультурах. Не менее важным представляется углубить исследование за счёт включения в анализ экстралингвистических средств конструирования маскулинности и фемининности в дискурсе глянца.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аносов Е.А. Лингвистическая репрезентация константных /динамических гендерных стереотипов в русской и англоязычной лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2013. 22 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
3. Байджанова Ю.Ш. Язык глянцевого журнала как особенность современной массовой культуры // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. 3 (I). С. 1641–1642.
4. Бакушева Е.М. Социолингвистический анализ речевого поведения мужчин и женщин (на материале французского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.06. М., 1995. 193 с.
5. Букина Е.И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе // Ученые Записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. 2013. Вып 2. С. 61–65.
6. Вейлерт А.А. О зависимости количественных показателей языка от пола говорящего лица // Вопросы языкознания. М., 1976. Вып. 4. С. 138–143.
7. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тамбов, 2005. 21 с.
8. Воронова А.В., Мазилев В.А. Гендер: междисциплинарный анализ // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2015. Т. 21. Вып. 2. С. 35–40.
9. Вул С.М., Мартынюк А.П. Теоретические предпосылки диагностирования половой принадлежности автора документа // Современное состояние и перспективы развития

традиционных видов криминалистической экспертизы. М., 1987. С. 105–112.

10. Гаранович М.В. Вариативность гендерных исследований в зависимости от социальных параметров говорящих: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Пермь, 2011. 24 с.

11. Городникова М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе // Гендерный фактор в языке и коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 446. М., 1999. С. 23–27.

12. Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие в 2-х ч. / под ред. И. Жеребкиной. СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 1. С. 508–542.

13. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1996. 181 с.

14. Демичева В.В. Наименования лиц женского пола в русском литературном языке 18-го века: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Воронеж, 1996. 24 с.

15. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Вып. 22. №13 (184). С. 181–187.

16. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008. 264 с.

17. Еременко О.И. Наименования лиц женского пола в русском литературном языке 19 века: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Воронеж, 1998. 21 с.

18. Жарникова А.В. Гендерные стереотипы в рекламном дискурсе (на материале английского языка) // Вестник Бурятского государственного

университета. Серия: Педагогика. Филология. Философия. 2016. Вып. 2. С. 84–89.

19. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2004. 132 с.

20. Зиновьева Е.С. Дискурс русскоязычных глянцевого журналов как объект изучения медиалингвистики // Вестник Череповецкого государственного университета. Серия: Филологические науки. 2016а. №4. С. 88–92.

21. Зиновьева Е.С. Изучение дискурса в рамках медиалингвистики // Верхневолжский филологический вестник. Серия: Языкознание. 2016б. №3. С. 73–80.

22. Зиновьева Е.С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналов (на материале английского и русского языков): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ярославль, 2018. 235 с.

23. Ильин Е.П. Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.

24. Кавинкина И.Н. Проявление гендера в речевом поведении носителей русского языка. Гродно: ГрГУ, 2007. 153 с.

25. Кирилина А.В. Гендер: Лингвистические аспекты. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999. 155 с.

26. Кирилина А.В. Гендерные стереотипы в языке [Электронный ресурс] // Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М.: Информация XXI век, 2002. С. 54–55. URL: <https://clck.ru/GVMcA> (дата обращения: 20.10.2017).

27. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и коммуникации. М.: РОССПЭН, 2004. 252 с.

28. Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2005. 2 (23). С. 112-132. URL: <https://clck.ru/VM6Cp> (дата обращения: 20.10.2017)

29. Колосова О.Н. Когнитивные основания языковых категорий. (На материале современного английского языка): дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1996. 325 с.
30. Костяшкина Е.А. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор – адресат» (на материале глянцевого журналов) // Вестник Томского государственного университета. Серия: Культурология и искусствоведение. 2012. №4. С. 23–31.
31. Кругова М. С. Гендерная проблематика в испанской лингвистике // Вопросы иберо-романистики. М., 2011. №11. С. 78–85.
32. Крючкова Т.Б. Некоторые экспериментальные исследования особенности использования русского языка мужчинами и женщинами // Проблемы психолингвистики. М., 1975. С. 186–199.
33. Кузнецова Е.А. Образ женщины как гендерный стереотип в британском художественном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19, 10.02.04. Ростов-на-Дону, 2012. 19 с.
34. Лалетина А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Нижний Новгород, 2007. 185 с.
35. Леонтьева А.А., Мартынюк А.П. Стереотипы мужских и женских качеств в речи авторов – мужчин и женщин // Госкомитет СССР по народн. Образованию ХГУ. Харьков, 1989. 9 с.
36. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
37. Маевская А.Ю. Контент медиатекста в глянцевого журналов // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2013. Т. 1. 31. С. 81–87.
38. Мартиросьян Е.Г., Редько Г.В. Журнальная реклама через призму гендерных различий // Сфера услуг: инновации и качество. Рубрика: Психология. Краснодар: Краснодарский филиал ФГБОУ ВБ «РЭУ им. В.Г. Плеханова). 2011. 20 с.

39. Мошинская Л.Р. Влияние половозрастных особенностей субъекта на процесс вербальной коммуникации // Тезисы VI всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1978. С. 44–46.
40. Назина О.В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2011. 23 с.
41. Немировский М.Я. Способы обозначения пола в языках мира // Памяти академика Н.Я. Марра (1864-19834). М.: Издательство Академии Наук СССР, 1938. С. 143–148.
42. Полевая И.В. Речевые гендерные стереотипы и их реализация в российском аналитическом телевизионном дискурсе (на материале ток-шоу «Диалог» и «В фокусе» телеканала РБК-ТВ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2014. 204 с.
43. Поповская В.Б. Гендерный стереотип: особенности формирования и функционирования в языке и речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2007. 27 с.
44. Рыжкина О.А., Реснянская Л.И. Психо- и социолингвистический анализ языкового портрета горожанина // Живая речь уральского города. Свердловск, 1988. С. 39–47.
45. Самоутуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала: гендерный аспект (на материале российской версии журнала “Cosmopolitan” за 2005-2011 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Белгород, 2012а. 20 с.
46. Самоутуга Е.А. Лингвостилистические особенности репрезентации гендера в гляцевых журналах // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012б. Вып. 6 (125). С. 172–179.
47. Соловьева Н.С. Динамика гендерных стереотипов в английской и русской языковых картинах мира (на материале фразеологии): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Волгоград, 2008. 23 с.

48. Фирсова Н.М. Современный испанский язык в Испании и странах Латинской Америки: учеб. пособие. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 352 с.
49. Халеева И.И. Гендер как интрига познания // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Иваново, 1999. С. 5–9.
50. Чекалина А.А. Гендерная психология: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Ось-89, 2009. 240 с.
51. Alamar I. En femenino, por favor. [Электронный ресурс] // El Cajetín de la Lengua, 11–02–2014 // Espéculo. Revista de Estudios Literarios. 2004. URL: <https://clck.ru/GVMr2> (дата обращения: 07.09.2018).
52. Almansa-Martínez A., Gómez de Travesedo-Rojas R. El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis // Revista Latina de Comunicación Social. 2017. 72. P. 608–628.
53. Broverman, I., Vogel S.R., Broverman D.V., Clarkson F.E., Rosenkranz P.S. Sex Role Stereotypes: a Current Appraisal // Journal of Social Issues, 1972. N. 28 (2). P. 59.
54. De Andrés Castellanos S. Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa (II). [Электронный ресурс] // Espéculo. Revista de estudios Literarios. 2001. 17. P. 210–217. URL: <https://clck.ru/GVMu9> (дата обращения: 07.09.2018)
55. Fernandez Poncela, A.M. El habla femenina: estereotipos, estudios y expectativas // Revista de folklore. 2014. 385. P. 37–46.
56. García Meseguer Á. ¿Es sexista la lengua española? // Panace@. 2001. 2 (3). P. 20–34.
57. García Mouton P. Así hablan las mujeres. Curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje. Madrid: Esfera de los Libros, 2003. 227 p.
58. García Mouton P. Cómo hablan las mujeres. Madrid: Arco Libros, 1999. 94 p.
59. Labow W. Variation in Language // The Learning of Language. National Council of Teachers of English. New York, 1971. P. 187–221.


60. Lakoff R. Language and Women's Place // Language in Society. Cambridge, 1973. N. 2. P. 45–79.
61. López García A., Morant R. Gramática femenina. Madrid: Ediciones Cátedra, 1991. 272 p.
62. Lorber J. The Social construction of gender. Sage Publications, 1990. 376 p.
63. Pusch L. Das Deutsche als Männersprache // Linguistische Berichte, 1981. V. 69. S. 59–74.
64. Stoller R. Sex and Gender: On the development of masculinity and femininity. Science House, 1968. 383 p.
65. Trömel-Plötz S. Feminismus und Linguistics // Feminismus. Inspektion einer Herrenkultur. Frankfurt am Main, 1983. P. 33–51.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская
« 09 » Июль 2019 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ
В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И ИСПАНСКОГО ЯЗЫКОВ)

Выпускник



Е.А. Влодарчик

Руководитель



канд. филол. наук,
доц. Е.А. Кругликова

Нормоконтролер



С.В. Кузьмина

Красноярск 2019