



ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Е. А. Самотуга

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

e-mail: Samotuga@bsu.edu.ru

В статье на материале журнала «Cosmopolitan» рассматриваются особенности объективации культурно-символических форм феминности в глянцевах журналах лингвостилистическими средствами.

Ключевые слова: гендер, масс-медиа, глянецвый журнал, языковая личность, гендерный стереотип, лингвостилистика.

Сегодня человек становится той «сквозной идеей, которая, как показывает опыт ее анализа и описания, пронизывает и все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека, поскольку нельзя изучить, человека вне его языка» [11, с. 3]. В последнее время особенно возрос интерес к лингвокогнитивным исследованиям языкового сознания в его гендерной парадигме. «Сочетание когнитивной, социологической и культурологической направленности исследований последних лет, – пишет А. В. Кирилина, – выдвигает на первый план индивидуальные характеристики говорящего субъекта как важную составляющую изучения центральной лингвистической проблемы – человек в языке. Новейшие концепции, сформировавшиеся в результате привлечения к лингвистическому описанию информации, поставленной психологией, биологией познания, культурологией, философией и рядом других антропоориентированных наук изменили точку зрения на традиционный когнитивный подход, при котором познание – это формирование новых ментальных репрезентаций, отображающих реальность. Стало ясно, что основная функция языка состоит не столько в передаче информации и осуществлении референции к независимой от него реальности, сколько в ориентации личности в ее собственной когнитивной области, то есть язык рассматривается как система ориентирующего поведения, где коннотация играет решающую роль. Значимость индивидуальных параметров говорящего субъекта в связи с этим существенно возрастает. Пол человека – одна из важнейших характеристик личности, во многом определяющая ее социальную, культурную и когнитивную ориентацию в мире, в том числе посредством языка» [13, с. 6].

В какой-то степени уже можно обобщать результаты исследований женской и мужской речи, проведенных на материале разных языков – английского, немецкого, в меньшей степени русского и некоторых других. Как показывают исследования, в большинстве случаев целесообразно говорить не о жестких законах речемыслительной репрезентации мужчин и женщин, а лишь о значимых тенденциях. Женщины и мужчины безусловно по-разному оперируют закрепленными в коллективном языковом сознании смыслами, в какой бы форме они ни были представлены (понятийной, образной, символической). Они по-разному объективируют смыслы в языке, что отражается на характере социально-языковой практики, в особенностях их речи на лексическом и грамматическом уровне, в ее стилистическом оформлении [5; 6; 12; 18; 21].

Несмотря на ряд имеющихся серьезных работ в области социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвокультурологии языковой аспект гендерной проблематики все еще остается востребованным объектом исследований и требует для своего осмысления комплексного подхода, учитывающего как лингвистические, так и экстралингвистические факторы, с привлечением большого количества эмпирического материала.



Объектом нашего исследования и являются особенности языковой объективации гендера как парадигмальной формы языкового сознания – «особенностей культуры и общественной жизни данного человеческого коллектива, определивших его психическое своеобразие и отразившихся в специфических чертах данного языка» [1, с. 188]. В качестве же предмета исследования выступают лингвостилистические средства, объективирующие смысловое пространство феминности в глянцевах журналах как особом типе сознания, сущность которого и способы языковой объективации еще не получили своего завершающего осмысления. Н. В. Куницына отмечает, что «было бы старомодным или, наоборот, супермодным объявлять холодную войну российскому гламуру. Было бы полезным обратить большее внимание на то, что гламурная журналистика, появившись в российских масс-медиа, ищет лексические, стилистические и жанровые средства выражения, достойные высокоразвитого массмедийного общества» [14, с. 37].

В рамках данной статьи мы сосредоточимся на особенностях репрезентации сознания «человека рода она», как сказал бы В. И. Даль, морфологическими средствами русского языка, обратив внимание на частотность употребления определенных частей речи как одного из опознавательных признаков гендерлекта.

Материалом исследования послужило российское издание журнала «*Cosmopolitan*» (главный редактор – Елена Васильева) – одного из самых популярных сегодня глянцевах журналов, предназначенных для женщин (в настоящее время издается на 34 языках и распространяется более чем в 100 странах). Картотека анализируемых нами примеров составлена методом сплошной выборки (более 2000 контекстов) на основе материалов печатной и интернет-версии (www.cosmo.ru) журнала «*Cosmopolitan*» за 2005 – 2011 гг.

Ведущими исследовательскими методами являются следующие.

Метод наблюдения как общенаучный метод, основанный на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет увидеть изучаемый феномен во всей полноте и многогранности его проявлений и выявить и зафиксировать его качественные особенности. Наблюдение над текстом и их совокупностями, что предполагает обращение к исследованию масс-медиа, «включает внимание к собственно языковой основе полученных впечатлений» [2, с. 415], благодаря чему обеспечивается осмысление принципов отбора языковых средств. Как писал М. Гаспаров, читая текст, «я стараюсь дать себе отчет в том, что в нем с первого взгляда больше всего бросается в глаза и почему» [3, с. 18].

Метод сопоставления как общенаучный метод позволяет выявить своеобразие рассматриваемого объекта на фоне других.

Метод контекстуального анализа, ориентированный на выявление роли языкового и смыслового окружения в формировании значения рассматриваемой единицы, позволяет определить смысл использованных языковых средств и характер смысловой коллокации.

Метод лингвокультурологического анализа направлен на выявление культурно маркированных фрагментов текста: реалий, особой лексики (заимствований, безэквивалентной, стилистически сниженной), метафор, позволяющих воссоздать целостный фрагмент культуры как особого мировидения с присущей ему национально-культурной спецификой [7 с. 68 – 69].

Статистический метод обеспечивает выявление текстовых закономерностей на основе получения количественных характеристик.

Методологически важными для исследования является понимание сущности глянцевах журналов и их культурной роли в современном обществе, чаще всего справедливо подвергаемых критике как феномен консюмеризма и социального эгоизма. Тем не менее глянцевах журнал – это, как замечает А. В. Полонский, «неоднозначный культурный проект... это не просто журнал стиля жизни с ключевым концептом "гламур", дающий женщине или мужчине актуальные образцы элитарности и вкуса, а массмедийный мировоззренческий ресурс современного общества, претендующий се-



годня на ведущую роль в формировании общественного сознания... механизм жесткого конструирования социально-культурной реальности, всех ее практик, содержательных и культурно-символических форм, культурной, мировоззренческой и гендерной идентичности личности, культуры повседневности» [19, с. 84]. Очевидно, что культурный и социальный потенциал глянцевого журнала, как говорит Ю. А. Долгова, «амбивалентен: с одной стороны, он продвигает иллюзорную реальность, способную сформировать ложные или утопические представления о действительности, с другой – глянец является оппонентом большей части медийной продукции, создавая позитивный эмоциональный настрой и влияя на оптимистические социальные настроения населения, в первую очередь молодежи... Глянцевые журналы продемонстрировали, что являются не только путеводителями по миру моды, но и помощниками в решении проблем, с которыми регулярно сталкивается общество. В связи с этим имеет научное и практическое значение изучение и осмысление их социального влияния в нашем обществе» [8, с. 5 – 6].

Одним из самых востребованных на страницах глянцевых журналов является конструирование гендера, на что обращают внимание все исследователи [15, с. 15].

Гендер – это социально-культурный феномен, включающий совокупность признаков речемыслительной практики и поведения, ассоциируемых в определенной культуре с представителями мужского и женского пола. Гендер как культурно-символический пол не является собственно языковой категорией, однако его содержание может быть раскрыто посредством анализа языковых репрезентаций, что и объясняет востребованность сегодня лингвистических исследований, нацеленных на выявление особенностей в этом аспекте коллективного сознания, а также, по определению Е. И. Горошко, «ментального климата», характерного для современного общества [5, с. 9] с присущими ему гендерными стереотипами. Гендерный стереотип отражает сформировавшиеся в определенной культуре обыденные представления и мнения об эталоне маскулинности и феминности [18, с. 63]. Так, уже у Платона, находим рассуждения о том, что «по своей природе как женщина, так и мужчина могут принимать участие во всех делах, однако женщина во всем немогуще мужчины».

При осмыслении гендера как феномена сознания методологически важно также не забывать мысль М. Мамардашвили о том, что «сознание – это парадоксальность, к которой невозможно привыкнуть» [16, с. 78], поэтому интерпретация объективированных в языке «событий сознания» не терпит упрощения и механистичности.

Феномен «женской речи» впервые описала, как известно, Робин Лакофф [25]. Исследователями установлено, что приметой женского языкового сознания является тенденция к объективации смыслов посредством прежде всего:

1) **имен существительных**, причем в преобладающем количестве не абстрактных, а конкретных [12], привязанных к фактам реальной жизни, в ее конкретности и стабильности форм;

2) **имен прилагательных**, считывающих признаки с освоенных в практике жизни объектов и выражающих прежде всего положительную оценку;

3) **наречий**, выражающих чаще всего положительное субъективно-оценочное значение;

3) **диминов**, уменьшительно-ласкательных форм имен существительных и прилагательных, передающих субъективное эмоционально-оценочное отношение к объекту (особенно это характерно, как говорят исследователи, для речи женщин особого, эмоционального склада. «Женщины используют большее количество суффиксов со значением уменьшительности, ласкательности, уменьшительно-ласкательности по сравнению с мужчинами. Это явление отражает потребность женщин в расширении набора выразительных средств для передачи различных оттенков ласкательности, уменьшительности, увеличения степени проявления эмоционально-оценочного признака, подчеркивания характерных особенностей обозначаемого, а также выражения своего отношения к нему» [10]);



4) **междометий**, специализирующихся на выражении эмоции и обнаруживающих, по определению И.В. Трещалиной, «компенсационный или мобилизующий характер эмоциональных элементов женской речи» [22].

5) **эпитетов**, фокусирующих, как говорит В. Г. Глушкова, субъективные особенности эстетического и эмоционального восприятия действительности и ее экспрессивного выражения, в противоположность определениям как результату рационально-логического познания мира, в котором редуцируется познающий субъект [4, с. 7];

6) **олицетворений**, отражающих способность воспринимать мир в образе, а, как известно, чувственно-интуитивная форма мысли в большей степени присуща женскому сознанию.

Как видим, типичным свойством женской речи является явное преобладание наименования над действием, над движением абстрактной мысли, тенденция к обнаружению высоко концентрированной эмоции, экспрессии, образности и положительной оценочности [9, 120 – 131]. Женская речь отличается повышенной экспрессивностью, интенсификацией позитивной оценки, концентрацией эмоционально-оценочной лексики и уменьшительных суффиксов. Е. С. Ощепкова отмечает следующее: «Женский текст... напоминает больше речь в состоянии эмоционального напряжения, часто присутствуют и упоминания своих собственных разнообразных эмоций» [17, с. 102].

Анализ текстов журнала «Cosmopolitan» с точки зрения употребления морфологических средств языка показывает, что в общем фонде лексем, рассчитанном нами на основе репрезентативной выборки, преобладают имена существительные – 19 %, имена прилагательные – 17 % и глаголы – 17 %. На долю наречий приходится 8 %, местоимений – 6 %, междометий – 6 %, предлогов – 7 %, союзов – 7 %, частиц – 6 %, на остальные части речи – 9 %.

Использование большого количества **имен существительных** в текстах журнала «Cosmopolitan» объясняется стремлением сосредоточить внимание на предмете, что, как известно, свойственно женскому сознанию. Однако в анализируемых текстах мы обнаружили большое количество существительных как конкретных (*мужчина, женщина, друг, подруга, очаг, платье, автомобиль, помада* и т. п.) – 59 %, так и абстрактных (*постоянство, счастье, любовь, верность, воля, измена, наивность, простота, удача, возбуждение, воображение, природа*) – 41 %: • «Кто такой мужчина? По идее это сильный, целеустремлённый, храбрый, ответственный, знающий чего хочет, и чего не хочет человек, который держит своё слово и идет по жизни с высокоподнятой головой. Стержень, добытчик, отец, мышцы – всё это про него. Про настоящего. Про мужчину. Итак, мужчина – это не просто стан, оберег, сила, кормилец очага. Это, прежде всего человек! Которому свойственны ошибки, непонимания, эмоции, чувства, желания, трепет и т.д.»; • «Наивной быть хорошо. Иногда. Для себя. Других твоя святая простота, оказывается, может ранить, и даже очень больно. Вера Градова попыталась доказать себе и своей подруге Леле, что иногда наивность, страшно сказать, даже хуже измены! Потому что она жестока... А то, что вечная любовь, настоящая верность, хорошие люди тем не менее объективно существуют, – это тема для отдельного разговора!». Причем среди абстрактной лексики явно выделяется субъективно-психологическая лексика (*любовь, измена*), что, по мнению исследователей, является знаком скорее женского языкового сознания, так и лексика рационально-логическая (*ум, знание, талант*), что репрезентирует скорее мужское языковое сознание.

Особое место в текстах глянцевого журнала занимают **имена прилагательные** с содержащейся в них позитивной оценкой (*хороший, умный, умелый, ловкий, задорный, смелый, общительный, любимый, дорогой, веселый, куражный, счастливый, красивый, нарядный, молодой, нежный, яркий* и т. д.). Их высокий количественный показатель свидетельствует о конструировании стереотипа женского сознания, нацеленного на сочувствие, заботу и восторг: • «Он потрясающий, – Алена пихнула меня ногой под столом. – Какой он веселый, жизнерадостный, как много шуток зна-



ет!», • «Принимая в этом году поздравления с днем рождения, я неожиданно для себя отметила, что все хвалебные речи из разряда “оставаться такой же красивой, умной, доброй” померкли на фоне, казалось бы, скромного определения, “титула”. Одна из знакомых назвала меня “очень гармоничной личностью».

Необходимо также отметить частое употребление в текстах имен прилагательных с приставками *ультра-*, *сверх-*, *экстра-*, что свидетельствует о стремлении к повышенной концентрации эмоции и сопровождающей ее оценки: • «Классическое или ультра-модное? Что украшает Тельца, может не подойти Козерогу...», • «...содержит ультра-черную базу, которая окутывает ресницы глубоким блестящим сиянием...», • «Ультра-легкая текстура "Voile de Soleil" делает нанесение средства быстрым и комфортным», • «...я понял, что сверх-кулинарные способности и были ее особенностью», • «... что бы помочь тебе в создании красивых, пышных и экстра-объемных укладок в домашних условиях».

Глагол является весьма значимым языковым проявлением гендера. Глагол не просто придает тексту динамизм, побуждает к действию, а является знаком действующей, совершающей поступки личности. Исследователи отмечают, что преобладание глаголов активного залога и переходных глаголов отмечается в мужской письменной речи, а в женской – пассивного [13]. Однако **глаголы** в форме активного залога в проанализированных нами текстах используются достаточно часто (*строить, говорить, думать, чувствовать, читать, пробовать, делать, носить* и т.д.): • «Пожалуй, первое, что приходит нам в голову, когда мы думаем, как же завязать и носить новый красивый шелковый платок, – это повязать его на шею», • «Психологи утверждают, что раздвоение чувств – вещь совсем не редкая. И любить сразу двоих еще не трагедия...», • «Где встретит мужа?.. И дело не в волшебстве. Они просто хорошо знают, что хотят получить от фортуны», • «Эти женщины довольно поздно начали строить карьеру, но это не ... Это был очень тяжелый период, пришлось заново строить жизнь».

Использование глаголов в таком количестве (17 %) свидетельствует о том, что гендерная идентификация в журнале «Cosmopolitan» усложняется, поскольку происходит «переключение кодов» [20] с женского на мужской.

Наречия, в преобладающей степени субъективно-оценочные, призваны усилить, дополнить положительную оценку: • «Конечно, из женщин получают самые лучшие в мире снайперы, но это при условии, что они хорошо видят перед собой цель. Увидеть ее четко иногда очень не просто. Попробуй для начала честно признаться самой себе: для кого ты вообще одеваешься? Все было бы очень легко, если бы в жизни, как в бане, сегодня был женский день, а завтра мужской», • «Чудовищно красиво. По законам сказочного жанра Золушка всегда превратится в принцессу, чудовище в красавца...», • «Жизель Бундхен сказочно красива и сказочно богата. О ней мечтает добрая половина мужского населения земли, а женщины... женщины обычно хотят себе прическу ...».

На страницах журнала «Cosmopolitan» встречается большое количество **дими-нутивов** – уменьшительно-ласкательных форм существительных и имен прилагательных, что является, как известно, опознавательным признаком языкового сознания женщины: • «Извините, я в магазин на минуточку зашла за туфлями (или даже туфельками!)...», «прилечь на диван... потом почитать там журналчик...» • «...вместо этого насладиться гладкими ножками в обрамлении коротких юбочек ...», • «...кокетливо хлопать ресничками и таинственно прикрывать глазки!», • «Она молоденькая и хорошенькая, и похожа на Викторину Бэкхем», • «Кра-а-а-а-асенький!» - воскликнула я при виде Fiat».

Значительное количество **эпитетов** в текстах глянцевого журналов, очевидно, связано с тем, что женщины придают больше значения эстетическим свойствам. Самые употребительные эпитеты в глянцевого журнальных текстах: *ослепительный, выдающийся, приятный, шикарный, чувственный*. Для данных текстов нередки эпитеты, связанные с внешними качествами предмета изображения, например: • «... "Чувственный цвет", помада, которая за считанные минуты увеличит естест-



венный объем губ и подарит им красивый сочный цвет. Любой мужчина потеряет голову от ваших соблазнительных губ!», • «Красивая, блистательная, в сияющей короне и пышном розовом платье, она удивительно напомнит «девушек Зигфельда» – в роскошных декорациях, ...», • «... когда тринадцатилетним мальчишкой он посетил Парижский музей, где увидел посетительницу в шикарных красных туфлях на высоком каблуке. ...».

Междометия выступают как выражение эмоциональных реакций на окружающую действительность и являются «специфическими женскими выражениями» [9, с. 90 – 136]: • «Ах, если бы я могла сменить десять платьев за одну свадебную церемонию...», • «Потом поняла: «Ах да, у меня же коса!» Прохожие оборачивались, машины врезались друг в ... «Ах, они натуральные! Боже мой, значит, их с кого-то срезали!», • «Ай, ой, я не могу, ой...» – левая нога на полупальце, правое колено согнуто, и Марика уже гнется назад. Оказывается, ничего невыполнимого нет ...».

«Лингвистика эмоций» (В. И. Шаховский) в журнале «Cosmopolitan» демонстрирует особую востребованность в этом типе текстов эмоционального интеллекта, под которым нами, вслед за В. И. Шаховским, понимается способность распознавать свои собственные эмоции, владеть ими, адекватно их манифестировать» [23, с. 116]. Мы не хотим утверждать, что эмоция присуща только женщине, поскольку известно, что она лежит в мотивационной основе сознания человека, однако мужской и женский языки эмоций не совпадают, не совпадают и репрезентации эмоций в языковом сознании. Женскую речь, отличает более высокая концентрация эмоционально оценочных слов и конструкций в текстах, тогда как мужской речи свойственна стилистически нейтральная оценочная лексика [9].

Для журнала «Cosmopolitan» характерно использование аффектированной лексики и слов, описывающих эмоционально-психологическое состояние человека («Ежедневно я открываю для себя в тебе всё новые и новые чёрточки, которые мне ужасно нравятся!»; ««Милый, я ужасно себя чувствую!» Про себя: «Да не буду – и все!»; «У меня дико чесалась нога под гипсом, все раздражало, и от постоянного недовольства болела голова». В подобных случаях используется разговорная лексика: «Надо было урезать расходы, и я пересела на общественный транспорт. Однако ехать без дела полчаса на трамвае в одну сторону скучно – и я придумала, как использовать это время»).

Интересно также отметить, что в конструировании феминного гендера на стилистическом уровне задействован такой троп, как олицетворение: • «Я люблю в себе все! Но особенно глаза. Они умеют смеяться, радоваться, плакать, а бывает, и злиться» (С, апрель 2009). Заметим, что прием олицетворения чаще всего встречается именно в женских глянцево-журналах, поскольку женщины, как известно, в большей степени склонны наделять неодушевленные предметы свойствами, характерными для людей.

В журнале «Cosmopolitan» частотны эвфемизмы, которые используются в номинативной функции как более «мягкий», сдержанный, тактичный способ фиксации знаний о мире, что, на наш взгляд, также скорее репрезентирует сферу феминности, с присущей ей стремлением уклониться от агрессии и жесткости: • «На самом интересном месте... Когда поцелуй становится неприлично долгим, когда уже невозможно разомкнуть объятия, не обязательно сразу же спешить в спальню» (С, март 2007), • «Если ты думаешь, что в столь интересном положении твой инструктор заставит тебя скручиваться в немыслимые позы – ты ошибаешься. Ведь йога направлена на созидание внутреннего мира. Поэтому большинство будущих мамочек сегодня отправляются на йогу, чтобы, успокоившись, плавно и медленно тренировать свое тело» (С, июнь 2010).

При этом, заметим, что на страницах журнала присутствует значительное количество лингвоцинизмов – слов, оборотов речи и целых высказываний, в которых находит отражение цинизм индивидуального или социального мышления [24, с. 402].



Цинизм на страницах журнала «Cosmopolitan» продуцируется прежде всего как «философия дерзости» или «недоверия» тем идеологическим догмам, тем общепринятым культурным стереотипам и авторитетам, которые в мире Cosmo осмысляются как лицемерие и ханжество и которые подвергаются, соответственно, ревизии. Этот тип мировоззрения, скорее мужского, является яркой особенностью журнала «Cosmopolitan». Пожалуй, самым показательным примером лингвоцинизма в текстах журнала «Cosmopolitan» является калька с англо-американского «заниматься любовью»: • «Я так хочу! На волне эмоций от покупки я рассказала Диме, что хочу заняться любовью, как принцесса – в пышном платье с корсетом» (С, июль 2010), • «В таком мужчине захватывает все: его взгляд, его движения, его страсть... Он готов заниматься любовью где угодно и сколько угодно. Ссориться с ним необыкновенно приятно, ведь после скандалов наступает бурное перемирие!» (С, март 2007), • «Я занимаюсь любовью, а не войной – как в песне. А если любовью заниматься не получается? Я камня на камне не оставлю» (С, май 2007).

Лингвоцинизмы отражают мировоззрение «глянцевого человека» (А. В. Полонский), отражают не только новые ценностные ориентиры «глянцевого мира», где материальные ценности и удовольствие являются основой мировоззрения, главной добродетелью, высшим благом и целью жизни, но и изменение феномена феминности, который обретает новые, мужские признаки.

Интересно заметить, что метафоры, используемые в глянцевых журналах, в большей степени репрезентируют «мужскую» сферу: автомобиль, работа, карьера. Например:

1) метафора – работа-карьера: • «Первая работа иногда запоминается так же хорошо, как первая любовь. Неважно, как давно это было и чем все закончилось» (С, май 2010), • «Уморительная красота. Еще недавно в комедийном жанре главенствовали мужчины. Но ситуация меняется. Сегодня девушки все чаще участвуют в КВН, играют главные роли в скетчках и ситкоммах, состязаются за звание мастера стендап-комедии, а главное – не боятся быть смешными!» (С, июль 2009), • «Карьера или любовь? «Да он женат на своей работе!» – можно услышать от некоторых девушек. А что сказать мужчинам, когда мы сами ведем себя так, что карьера становится третьим лицом в отношениях? Как сделать, чтобы любимый не воспринимал твою работу как соперника» (С, май 2010);

2) метафора – автомобиль: • «Маленькие машины – это удобно. Мы любим мужчин на маленьких машинах. Что бы владельцы огромных монстров ни говорили о безопасности и вместительности, в городе удобнее на маленькой» (С, февраль 2010), • «Опьянение скоростью. Женщина-новичок старается ездить медленно и аккуратно: «Я ползаю потихоньку и никому не мешаю». И мешает всем! Машина, выпадающая из ритма потока транспорта, постоянно создает аварийные ситуации. Поговорив с начинающими водителями, я выяснил причину их страхов. В процессе обучения они никогда не ездили быстрее 40 км/ч и просто не знают, что это такое. Пришла пора почувствовать скорость» (С, октябрь 2006), • «Карету мне, карету! В старой битловской песне поется: *baby, you cadrive my car. Но каждая счастливая обладательница прав наверняка мечтает водить не чью-то, а свою личную машину. Это та мечта, которую сегодня не так уж сложно сделать явью»* (С, октябрь 2008).

Анализ журнала «Cosmopolitan», языковых и стилистических средств, репрезентирующих феминный гендер, позволяет сделать вывод о моделировании на страницах журнала «Cosmopolitan» женского языкового сознания с элементами новых, мужских черт, формирующих или усиливающих его деятельностно-прагматический профиль. Новый смысловой профиль задет и новый образ женщины – способной не только на чувственное переживание действительности, но и на рациональное ее познание и воздействие.

Список литературы

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 606 с.



2. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста / Н. С. Болотнова. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 520 с.
3. Гаспаров М. Л. О русской поэзии: Анализ, интерпретации, характеристики / М. Л. Гаспаров. – СПб.: Азбука, 2001. – 480 с.
4. Глушкова В. Г. Лингвостилистические особенности эпитетов в художественной прозе С. Н. Есина: Автореф. дисс... канд. филол. наук. – Белгород, 2000. – 22 с.
5. Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма. – М.– Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. – 440 с.
6. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера: Дисс... докт. филол. наук. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
7. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 217 с.
8. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевого журнала в культуре потребления молодежи: Автореф... дисс. канд.соц.н. – Саратов, 2011. – 19 с.
9. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / Под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. – М.: Наука, 1993. – С. 90 – 136.
10. Кавинкина И. Н. Проявление гендерного фактора в русском языке // [Электронный ресурс] http://envila.by.iatp.org.ua/nfo/courses/conference99/a2_6.html
11. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
12. Кирилина А. В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – №3. – С. 18 – 28.
13. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: Дисс... докт. филол. наук. – М., 2000. – 330 с.
14. Куницына Н. В. О стилистических особенностях гламурной журналистики / Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 2 / Составитель и науч. ред. Е. К. Гурова. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – С. 37 – 42.
15. Любимова А. Молодежный глянец // Новый ковчег. – 2006. – № 3. – С. 14 – 15.
16. Мамардашвили М. К. Сознание – это парадоксальность, к которой невозможно привыкнуть // Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию. – М., 1990. – С. 72 – 86.
17. Ощепкова Е. С. Психологические особенности мужчин и женщин, проявляющиеся в письменной речи // Доклады Первой Международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». – М., 2001. – С. 279 – 289.
18. Полонский А. В. Русское слово в социокультурной перспективе // Русский язык за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 61 – 68.
19. Полонский А. В. Дискурсивная и текстовая парадигма современности [Рукопись]. – 2012. – 144 с.
20. Табурова С. К. Гендерные аспекты поведения парламентариев (на материале парламентских дебатов в ФРГ) // Социологические исследования, 1999. – № 9. – С. 84 – 92.
21. Телия В. Н. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности – М.: Наука, 1991. – 214 с.
22. Трещалина И. В. Языковая личность персонажа в прозе А. П. Чехова 80-х - 90-х годов: Дисс... канд. филол. наук. – Тверь, 1998. [Электронный ресурс] // <http://zif.ru/dissertation/>.
23. Шаховский В. И. Эмоции: Долингвистика, лингвистика, лингвокультурологии. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 128 с.
24. Энциклопедический словарь справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А. П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 480 с.
25. R. Lakoff. Language and Woman's Place. - New York: Harper, 1975. – 174 p.

LANGUAGE FEATURES OF GENDER REPRESENTATION IN THE GLOSSY MAGAZINES

E. A. Samotuga

*Belgorod National
Research University*

e-mail:Samotuga@bsu.edu.ru

The article deals with ways and means of linguistic objectification of cultural and symbolic forms of femininity in the glossy magazines.

Key words: gender, mass media, glossy magazine, language personality, gender stereotype, language stylistics.