

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 811.111'27:316.647.82

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ (НА МАТЕРИАЛЕ КОНТЕНТА МОДНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ)

А.А. Адамова, Е.В. Постевая

*Донской государственный технический университет
Ростов-на-Дону, Россия, Annaadamova27@mail.ru*

Статья посвящена сопоставительному анализу лингвистических механизмов конструирования гендерных стереотипов в русскоязычных и англоязычных модных онлайн-изданиях. На материале 600 заголовков заметок и статей за 2024–2025 гг. выявлены универсальные и культурно-специфические маркеры.

Ключевые слова: феминитивы; СМИ; журналистика; русский язык; феминитивная лексика; лексическая группа.

Гендерные стереотипы, означающие укоренившиеся в обществе представления о социальных ролях, поведенческих нормах и личностных качествах мужчин и женщин, остаются одним из наиболее влиятельных инструментов формирования общественного сознания. В условиях глобализации и цифровой трансформации медиа особую значимость приобретает изучение того, как эти стереотипы конструируются и транслируются через язык модных онлайн-изданий, которые являются мощным каналом воздействия на массовую аудиторию. Актуальность исследования обусловлена необходимостью критического осмысления механизмов воспроизводства гендерных норм, а также выявления универсальных и культурно-специфических особенностей их языковой репрезентации в русской и английской лингвокультурах.

В лингвистической науке понятие «гендер» как аналитическая категория было введено Дж. Скотт в 1986 г. [1; с 45]. Под гендерными стереотипами понимаются схематизированные, упрощённые и эмоционально окрашенные образы мужчин и женщин, распространяемые на всех представителей соответствующей социальной группы. Классификация гендерных стереотипов, предложенная В.Е. Каганом и И.С. Клециной, включает три группы: стереотипы маскулинности/феминности, стереотипы распределения семейных и профессиональных ролей, а также стереотипы о различиях в трудовой деятельности [2; с 203]. В рамках данного исследования фокус сделан на первой и второй группах, поскольку именно они наиболее активно репрезентируются в контенте модных изданий.

Материалом исследования послужили 300 русскоязычных и 300 англоязычных заголовков из ведущих модных онлайн-изданий русской и английской лингвокультур за период январь 2024 – март 2025 гг. Русскоязычный корпус представлен изданиями «Vogue Russia», «Cosmopolitan Russia», «Glamour Russia»; англоязычный – «British Vogue», «Cosmopolitan UK», «Glamour UK», «Harper's Bazaar UK». Выбор изданий обусловлен их лидирующими позициями в сегменте женской прессы согласно данным «Mediascope» и «PwC». Методология исследования

включает методы сплошной выборки, критического дискурс-анализа (Н. Фэркло, Т. ван Дейк), лингвопрагматического анализа (анализ пресуппозиций и импликатур), квантитативного анализа частотности маркеров, а также сопоставительный метод.

Анализ языкового материала позволил выделить несколько ключевых механизмов, с помощью которых глянецовый дискурс формирует и закрепляет нормативные представления о женщинах. К числу универсальных механизмов, характерных для обеих лингвокультур, относятся:

- Императивные конструкции – прямое побуждение к действию, создающее эффект непререкаемого правила. В русскоязычных заголовках преобладают формы повелительного наклонения («срочно покупаем», «забуди», «попробуй»), в англоязычных – смягчённые конструкции с модальными глаголами («you need to», «why you should»).

- Метафоры – структурируют восприятие женского тела и внешности через образы проекта, механизма или поля битвы: «привести себя в форму», «борьба с морщинами», «detox program», «fight ageing». Тело мыслится как объект, требующий постоянного контроля и улучшения.

- Клише потребительского характера – «must-have», «инвестиционная сумка», «wardrobe essential», «база». Создаётся иллюзия объективной необходимости обладания определёнными вещами.

- Пресуппозиции – неявные, принимаемые как данность установки: существование идеальной внешности, необходимость подготовки тела к пляжному сезону, ответственность женщины за гармонию в семье и отношениях.

Количественный анализ выявил статистически значимые расхождения по ряду маркеров. Частотность употребления лингвистических маркеров в заголовках представлена в таблице.

Таблица – Частотность лингвистических маркеров в русскоязычных и англоязычных гляцевых изданиях (%)

Маркер	Русскоязычные издания	Англоязычные издания	Разница
Императив	68,3 %	51,7%	16,6%
Инфантильная лексика	61,7%	28,3%	33,4%
Клише	58,3%	63,3%	5,0%
Эмпауэрмент	18,3%	55,0%	36,7%
Метафоры	55,0%	48,3%	6,7%

Рассмотрим некоторые расхождения в лексических и грамматических маркерах.

Наиболее значимые различия зафиксированы по маркеру «инфантильная лексика» (обращения «девочки», «красотки», уменьшительно-ласкательные формы), частота которого в русскоязычных изданиях (61,7%) более чем вдвое превосходит англоязычные (28,3%). Это свидетельствует о патерналистской модели коммуникации, характерной для российского глянца, где автор занимает позицию «старшей подруги», наставляющей читательницу.

Обратную картину демонстрирует маркер «эмпауэрмент» (55,0% в англоязычных изданиях против 18,3% в русскоязычных). Лексика заботы о себе, личной силы и осознанного выбора («you deserve», «self-care», «empowerment», «your best

self») активно используется в английском дискурсе. Однако качественный анализ позволяет говорить о феномене гибридности: прогрессивная риторика принятия себя часто маскирует коммерческие цели. Так, заголовок «Why I stopped trying to "fix" my skin — and why you should too» декларирует освобождение от стандартов, но завершается скрытым императивом, побуждающим к повторению.

Одним из примеров различия между гендерными стереотипами является расхождение в культурной специфике. Например, в рубрике, посвящённой карьере, русскоязычные издания фокусируются на образе «суперженщины», вынужденной совмещать профессиональную реализацию и семейные обязанности: «Как она всё успевает: день из жизни основательницы бренда и мамы троих детей». Англоязычные издания, напротив, делают акцент на лидерстве и личных амбициях как самостоятельной ценности: «The Power of Ambition: Why Women Are Redefining Leadership». Это отражает различные культурные модели женского успеха: в российской лингвокультуре успешность женщины по-прежнему требует оправдания через гармонию семьи и карьеры, в то время как в англоязычной карьерные достижения могут выступать самостоятельной ценностью.

Таким образом, русскоязычный дискурс характеризуется большей прямолинейностью, дидактичностью и ориентацией на традиционные гендерные роли, что проявляется в высокой частотности императивов и инфантилизирующих обращений. Англоязычный дискурс использует риторику эмпауэрмента и самопринятия, однако сохраняет нормативную нагрузку, создавая иллюзию осознанного выбора. Также в культурах наблюдается различия в образах женщин, транслирующихся в изданиях как примеры подражания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Scott, J. W. Gender: A Useful Category of Historical Analysis / J. W. Scott // *The American Historical Review*. – 1986. – Vol. 91, No. 5. – P. 1053–1075.
2. Ибраилова М.Р., Особенности употребления феминативов в Интернет-пространстве 2019 – <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/729/989>
3. Каган, В.Е. Гендерные стереотипы: классификация и подходы к изучению / В.Е. Каган, И.С. Клецина // *Психология и психофизиология*. – 1995. – № 3. – С. 10–18.
4. Колесников, Н. П. Толковый словарь названий женщин / Н. П. Колесников. – Москва : Астрель, 2002. – 608 с.
5. Кубаева, О. В. Новая волна феминитивов в современном русском языке / О. В. Кубаева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-volna-feminitivov-v-sovremennom-russkom-yazyke/viewer> (дата обращения 23.02.24).
6. Мамунц, А. С. Феминитивы в языке современных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. С. Мамунц. – Саратов, 2021.
7. Прохорова Д. М., Специфика феминитивов в современном русском языке, 2022 г. – http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_54c1b0a9a12746f1afbddeeb21245145.pdf
8. Самойленко Н.С., Стеклёнова А.А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ - <https://cyberleninka.ru/article/n/feminitivy-kak-instrument-gendernoy-differentsiatsii-v-smi>
9. Шкаликов М. М., Нагорная М. С., Феминитивы в русскоязычном коммуникативном пространстве современности: генезис и эволюция, 2022 - <https://cyberleninka.ru/article/n/feminitivy-v-russkoyazychnom-kommunikativnom-prostranstve-sovremennosti-genezis-i-evolyutsiya>

**REPRESENTATION OF GENDER STEREOTYPES
IN ENGLISH AND RUSSIAN LINGUOCULTURES
(BASED ON THE CONTENT OF FASHION ONLINE MAGAZINES)**

A.A. Adamova

*Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia,
Annaadamova27@mail.ru*

The article is devoted to a comparative analysis of linguistic mechanisms for constructing gender stereotypes in Russian-language and English-language fashion online magazines. Based on a corpus of 600 headlines and article titles from 2024–2025, universal and culture-specific markers are identified.

Keywords: gender stereotypes; linguoculture; fashion online magazines; discourse analysis; imperative; infantile vocabulary; empowerment; discourse hybridity.