

УДК 81

Гайдалова А. М.

студентка

Научный руководитель: к.н.ф., доцент Хайбулаева А. М.

ФГБОУ ВО Дагестанский государственный университет

Россия, г. Махачкала

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ В АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация: Данная статья посвящена анализу гендерных маркеров в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе, в частности в текстах глянцевого журналов. Актуальность исследования обусловлена возрастающим интересом к репрезентации гендера в языке и роли медиа в трансляции социальных норм. Целью работы является выявление лингвистических особенностей выражения феминности и маскулинности в женских и мужских текстах. Метод сравнительно-дискурсивного анализа позволил установить различия в лексике, грамматике, стилистике и образах адресата. В результате показано, что медиатексты воспроизводят устойчивые гендерные стереотипы, отражая культурно и языково обусловленные модели поведения.

Ключевые слова: гендер, медиадискурс, лингвистический анализ, гендерная маркированность, глянец журналы, феминность, маскулинность.

Gaidalova A. M.

Student

Scientific adviser: Khaibulaeva A. M.

COMPARATIVE ANALYSIS OF GENDER MARKERS IN ENGLISH AND RUSSIAN MEDIA TEXTS

Abstract: The article focuses on the analysis of gender markers in English- and Russian-language media discourse, particularly in the texts of glossy magazines. The relevance of the study is due to the growing interest in the representation of gender in language and the role of media in transmitting social norms. The aim of the work is to identify linguistic features of the expression of femininity and masculinity in texts addressed to women and men. The method of comparative discourse analysis made it possible to reveal differences in vocabulary, grammar, stylistics, and audience image. As a result, it is shown that media texts reproduce persistent gender stereotypes, reflecting culturally and linguistically conditioned models of behavior.

Keywords: gender, media discourse, linguistic analysis, gender marking, glossy magazines, femininity, masculinity.

Актуальность изучения гендерных маркеров в медиадискурсе определяется возрастающим интересом общества к вопросам гендера и его репрезентации в языке. Медийные тексты, особенно глянцевые журналы, играют важную роль в транслировании культурных и социальных норм, закрепляя гендерные роли и стереотипы. Исследование гендерной маркированности английского и русского медийного текста позволяет не только выявить лингвистические различия, но и глубже понять особенности мировосприятия, закодированные в языке.

Термин «гендер» был введен в научный оборот 1968 году известным американским психоаналитиком Робертом Столлером, который на протяжении многих лет изучал аспекты гендерной идентичности и представил в работе «Пол и гендер» результаты своих исследований, ставшие широко известными к настоящему времени [Stoller 1968: 383].

Гендер, как социальная конструкция, в отличие от биологического пола, формируется в рамках конкретного социума и культурной парадигмы. В лингвистике гендер рассматривается как категория, проявляющаяся в выборе языковых средств, в структуре речевого поведения и в прагматике высказываний. Язык, как средство отражения действительности, не только передаёт, но и формирует представления о феминности и маскулинности.

Материалом исследования послужили тексты англоязычных журналов «Vogue» (UK), «Elle» (US), «Harper's Bazaar» (UK), а также русскоязычных – «Vogue Россия», «Marie Claire Россия», «GQ Россия». Анализ проводился по следующим категориям: лексические, грамматические, стилистические маркеры, тематические акценты и образ адресата.

В англоязычных женских текстах преобладают эстетически окрашенные и эмоциональные выражения. Так, в статье «Victoria Beckham and Daughter Harper Match in Silk Looks at 2024 Harper's Bazaar Women of the Year Awards» (Harper's Bazaar, 2024) дается следующее описание:

“Harper opted for a powder blue gown that included a small diamond-shaped cutout near the middle of her chest. She accessorized with light, dainty jewelry and her hair was worn straight down.”

Данное описание наполнено мягкими, изящными характеристиками – “*powder blue gown*”, “*dainty jewelry*”, – что создаёт нежный и утончённый образ, акцентируя внимание на визуальной эстетике.

Для мужских текстов характерны выражения, подчёркивающие статусность, уверенность и структурность. Например, в статье «Six Moments You Might Have Missed From The Autumn/Winter 2025 Menswear Shows» (British Vogue, 2025) отмечается:

“The menswear offering... was more subdued, but no less accomplished, replete with cuffed trousers and amply proportioned coats cut in cashmere so visibly expensive it’s barely worth asking the price.”

Здесь внимание сосредоточено на качестве, материале и статусе. Использование выражения “*visibly expensive*” подчёркивает принадлежность одежды к премиум-сегменту и создаёт образ уверенного в себе мужчины.

Грамматически в женских текстах чаще используется пассивный залог и мягкая модальность. В статье «ELLE’s 2021 Future of Beauty Awards» (Elle US, 2021) автор пишет:

“The mask was easily absorbed into my skin and did not dry it out like some conventional clay masks.”

Такое построение акцентирует не на действии субъекта, а на воспринимаемом эффекте, что соответствует традиционному образу женщины как воспринимающего начала.

В мужских же текстах преобладает активная конструкция, как, например, в статье «This is What Menswear Looks Like in the Age of the 'Manosphere'» (Vogue UK, 2025):

“Designers are using bold, expressive colors to challenge the traditional definitions of masculinity.”

Активность, вызов, стратегия – ключевые признаки мужской коммуникации, которые отражаются и в синтаксисе.

Русскоязычные медийные тексты также демонстрируют явную гендерную маркировку. В женских статьях доминирует лексика, связанная с телесностью, уходом и эмоциональностью. Так, в статье «Лучшие бьюти-новинки августа 2024: уход и декоративная косметика» (Marie Claire Россия, 2024) пишется:

«Собрали лучшие средства месяца для лица и тела, которые помогут добиться идеально гладкой и сияющей кожи.»

Слова «идеально гладкой», «сияющей» передают эстетическое восприятие внешности, важность ухоженности и соответствуют феминной модели поведения.

Мужские тексты, напротив, подчёркивают силу, уверенность и контроль. Например, в статье «За рулем» (Vogue Россия, 2020) приводится следующее описание:

«Мужской аромат Essence от Porsche Design пленяет морозной свежестью первых нот, которая плавно перетекает в теплые, пряные ноты можжевельника. Мужественный и чувственный аромат подойдет уверенным и современным мужчинам.»

Здесь используется метафора «пленяет морозной свежестью», что дополняется характеристиками «мужественный», «уверенным», создавая целостный образ идеального мужчины – сильного и притягательного.

Особенно ярко различие прослеживается в стилистике. Женский текст из статьи «Украсят любую женщину: 6 модных цветочных платьев, в

которых вы будете выглядеть бесподобно» (Marie Claire Россия, 2023) содержит:

«Платье с цветочным узором – мастхэв каждого лета, ведь в этот теплый период девушкам хочется добавлять в образы игривость, воздушность и романтичность.»

Используемые эпитеты «игривость», «воздушность», «романтичность» эмоционально заряжены и соответствуют традиционным ожиданиям от женского образа.

Мужская стилистика, напротив, нередко сочетает иронию и уверенность. В статье «44 весомых повода заявить о вашей незаурядности как можно громче» (GQ Россия, 2022) автор пишет:

«Такой нежный с виду джемпер может быть очень коварен – любого альфа-самца он способен превратить в пушистого котенка. Не позволяйте ему этого – и носите максимально небрежно.»

Иронический приём и метафора «превратить альфа-самца в пушистого котенка» создают баланс между игрой и утверждением маскулинности, характерной для современной мужской модной риторики.

Тематика женских русскоязычных текстов также сосредоточена на внешности и моде. Например, в статье «Самые модные женщины России: яркие и стильные образы на ПМЭФ-2023» (Marie Claire Россия, 2023):

«Девушки часто не могут определиться, какую же сумку следует брать с собой на деловые встречи и заседания... В 2023 году в моду вернулись клатчи, но не маленькие, как вы могли подумать, а вместительные.»

Тема аксессуаров, мода и самоощущение через внешний облик – ключевые признаки феминного медиадискурса.

Таким образом, сравнение русскоязычных и англоязычных текстов показывает, что, несмотря на культурные различия, оба медиадискурса воспроизводят устойчивые гендерные стереотипы. Женственность представляется как эмоциональная, телесная, эстетическая; мужественность – как рациональная, сильная, статусная. Английские тексты чаще используют синтаксис и лексику для выражения гендера, тогда как русский язык, обладая морфологическим родом, позволяет маркировать гендер более явно и комплексно.

Гендерные маркеры – это не просто языковые признаки, а отражение социальных установок, репрезентированных в языке. Медiateксты, функционируя как инструмент трансляции массовой культуры, способствуют закреплению и распространению этих установок, формируя у аудитории определённые ожидания и нормы поведения.

Использованные источники:

1. 44 весомых повода заявить о вашей незаурядности как можно громче [Электронный ресурс] // GQ Россия. – 2022. – URL: <https://www.gq.ru/style/fashion-practical-stills-style> (дата обращения: 04.06.2025).
2. За рулем [Электронный ресурс] // Vogue Россия. – 2020. – URL: <https://www.vogue.ru/dlya-nego/48617> (дата обращения: 04.06.2025).
3. Лучшие бьюти-новинки августа 2024: уход и декоративная косметика [Электронный ресурс] // Marie Claire Россия. – 2024. – URL: <https://www.marieclaire.ru/krasota/luchshie-byuti-novinki-avgusta-uhod-i-dekorativnaya-kosmetika/> (дата обращения: 04.06.2025).

4. Самые модные женщины России: яркие и стильные образы на ПМЭФ-2023 [Электронный ресурс] // Marie Claire Россия. – 2023. – URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/modnye-zhenshiny-rossii-samye-stilnye-obrazy-na-pmef-2023-kotorye-voshli-v-istoriyu/> (дата обращения: 04.06.2025).
5. Украсят любую женщину: 6 модных цветочных платьев, в которых вы будете выглядеть бесподобно [Электронный ресурс] // Marie Claire Россия. – 2023. – URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/6-modnykh-cvetochnykh-platev-v-kotorykh-vy-budete-vyglyadet-bespodobno/> (дата обращения: 04.06.2025).
6. ELLE's 2021 Future of Beauty Awards [Электронный ресурс] // Elle US. – 2021. – URL: <https://www.elle.com/beauty/a38266606/elles-2021-future-of-beauty-awards/> (дата обращения: 04.06.2025).
7. Six Moments You Might Have Missed From The Autumn/Winter 2025 Menswear Shows [Электронный ресурс] // Vogue UK. – 2025. – URL: <https://www.vogue.co.uk/article/autumn-winter-2025-mens-fashion-week> (дата обращения: 04.06.2025).
8. Stoller R. Sex and Gender. New York: Science House, 1968. – С. 383.
9. This is What Menswear Looks Like in the Age of the 'Manosphere' [Электронный ресурс] // Vogue UK. – 2025. – URL: <https://www.vogue.com/article/best-menswear-fall-2025-ready-to-wear> (дата обращения: 04.06.2025).
10. Victoria Beckham and Daughter Harper Match in Silk Looks at 2024 Harper's Bazaar Women of the Year Awards [Электронный ресурс] // Harper's Bazaar UK. – 2024. – URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/celebrity-style/a38266606/> (дата обращения: 04.06.2025).