

«МУЖСКИЕ» И «ЖЕНСКИЕ» ЖУРНАЛЫ В АСПЕКТЕ ГЕНДЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Ду Сяоя

бакалавр

Ю.О. Коновалова

канд. филол. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье описана необходимость научных исследований гляцевых журналов с точки зрения гендерной лингвистики. В результате анализа заголовков статей определены графические и синтаксические особенности мужской и женской речи в гляцевых журналах, выделены современные тенденции и методы исследования.

Ключевые слова и словосочетания: *массовая культура, гляцевый журнал, русский язык, гендер, гендерные исследования, гендерная лингвистика, языковая личность.*

"MALE" AND "FEMALE" MAGAZINES IN THE ASPECT OF GENDER LINGUISTICS

The article describes the need for scientific research of glossy magazines in terms of gender linguistics. As a result of the analysis of the article headings, the graphic and syntactic features of male and female speech in glossy magazines are determined, emphasizing modern trends and research methods.

Keywords: *mass culture, glossy magazine, Russian language, gender, gender studies, gender linguistics, linguistic personality*

Актуальность исследования особенностей мужской и женской речи в современных средствах массовой информации связано с тем, что современные журналы, естественно, делятся на мужские и женские журналы. Это явление не было полностью изучено учеными, но оно становится все более и более широко распространенным в обществе. Поскольку развитие современных средств массовой информации и развитие литературного языка неизбежно испытывают гендерное влияние, изучение текстов с позиции гендерной лингвистики в современных средствах массовой информации действительно необходимо. Научный характер этого исследования заключается в научном обобщении языковых характеристик языка мужчин и женщин в современных текстах средств массовой информации.

Объект исследования: явления различия и сходства мужской и женской речи в текстах современных средств массовой информации (журналы, интервью и т. д.).

Предмет исследования: графические, морфологические и лексические особенности мужской и женской речи в современных средствах массовой информации.

Научная новизна исследования заключается в том, что это первое детальное лингвистическое исследование журналов с гендерной точки зрения.

Практическая значимость: это исследование может помочь издателям журналов публиковать более подходящие материалы для разных гендерных аудиторий.

Цель исследования состоит в том, чтобы описать графические, морфологические и синтаксические особенности мужской и женской речи на материале текстов журналов и продолжить разработки по аспекту гендерной лингвистики.

Задачи исследования:

1. Разработать научно-теоретические основы исследования, исходя из анализа научной литературы по гендерной лингвистике, средствам массовой информации и особенностям гляцевых журналов.

2. Собрать материал и сравнить тексты мужской и женской речи в современных СМИ.

3. Выявить графические особенности мужской и женской речи в журнальных текстах.

4. Выявить синтаксические особенности заголовков в мужских и женских журналах.

Методы исследования: в данной работе используются анализ, обобщение, классификация, наблюдение, описание, сравнение, анкетирование, эксперимент.

Материалы исследования: различные мужские и женские журналы, записи онлайн интервью, газеты.

Теоретической базой исследования послужили следующие работы: А.В. Кирилина «Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации», Овсянникова Е.К., Насонова М.В., Овсянникова Л.В. «Проблема формирования гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журналов: социологический аспект», Байджанова Ю.Ш. «Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры».

В результате анализа 800 страниц мужских и 1200 страниц женских журналов мы обнаружили следующие графические особенности:

1. Большие и маленькие буквы: Разница между большими и маленькими буквами в мужских и женских журналах заключается в том, что большие буквы в мужских журналах более преувеличены.

2. Жирный шрифт: Жирный текст часто появляется в журналах с большими буквами.

3. Курсив, начертание: в этом отношении между мужскими и женскими журналами мало различий. Что касается начертания, то количество изменений в женских журналах выше, чем в мужских. Женские журналы делают шрифт более гармонирующим с тоном темы и общим фоном.

4. Цвет шрифта: В мужских журналах меньше используются разные цветные шрифты, а в журналах большое количество черно-белых шрифтов. В женских журналах цветное использование шрифтов будет более распространенным.

Мы собрали в общей сложности 100 заголовков статей в десяти мужских и десяти женских журналах, мы получили следующие результаты.

1) самое очевидное отличие состоит в том, что использование назывных предложений в качестве заголовков в мужских журналах более распространено, чем в женских журналах. Например: среди пяти заголовков, извлеченных из "Men's Health №12, декабрь 2019" этого мужского журнала, за исключением двусоставные предложения, остальные четыре заголовка являются назывными предложениями, «Калькуляция счастья», «Проклятый старый дом», «Бедный мачо», «Алхимия и жизнь».

2) количество двусоставных предложений и сложных предложений, фигурирующих в заголовках статей в мужских журналах, значительно ниже, чем в женских журналах. Например, сложные предложения появляются в женских журналах: «Книги, которые улучшат отношения в паре», «Найти того, кто заблудился, легче, чем того, кто захочет искать». В заголовках пятидесяти статей мужских журналов не было сложных предложений.

3) Наконец, почти ни один мужской и женский журналы не используют определенно-личные предложения, неопределенно-личные предложения и обобщенно-личные предложения в качестве заголовков статей. Например: Определенные личные предложения появляются только один раз в мужских и женских журналах, «Дай лыжню», «Пойдём вдвоем».

Итак, в результате исследования мы пришли к следующим **выводам**.

В тексте современных СМИ мужская речь и женская речь имеют свои графические особенности. Основным отличием является богатство использования прописных и строчных букв и цветов шрифта.

В текстах современных СМИ мужская речь и женская речь имеют свои синтаксические особенности. Основное различие между ними заключается в количестве назывных предложений, используемых в заголовках статьи, и вероятности сложных предложений.

Кроме того, мы сделали вывод о том, что текст в современных средствах массовой информации зависит от пола редакторов, авторов, читателей и т. д., то есть имеет определенные гендерные различия, формируя тем самым свои гендерные лингвистические особенности текстов мужских и женских журналов.

1. Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 252 с.

2. Плюснина А. В. Характеристики мужской и женской письменной речи в гендерном сознании коммуникантов // Ярославский педагогический вестник. 2012. №1. С. 184–188.

3. 周民权, 当代俄罗斯社会性别语言学研究论略[J], 《中国俄语教学》, 2010年8月, 第29卷, 第三期, 12-16页。