

SPECIAL FEATURES OF THE DISCOURSE OF MAGAZINES FOR WOMEN AND MEN

Makarova Viktorija^{1*}

Associate Professor, Vilnius University,
Vilnius, Lithuania.

Petruškaitė Jekaterina²

Graduated from Vilnius University,
Vilnius, Lithuania.

(date of receiving: July, 2024; date of acceptance: August, 2024)

Abstract

Glossy magazines typically cater to one gender or the other, conveying specific information about the roles of men and women in society. Our interest lies in uncovering insights about modern Russian society through the study of these magazines. While the discourse of women's and men's magazines has been previously analyzed in Russian scholarship, our study offers a unique perspective. First, we equally focused on both women's and men's magazines. Second, we employed a cognitive linguistics methodology to explore the cognitive structures underlying text generation. The purpose of this study was to identify the linguistic features that represent gender stereotypes. We analyzed 150 headlines from Russian men's and women's online magazines published in 2023. Our research procedure involved determining the relevance of specific topics, followed by a lexical-grammatical analysis of each headline. Finally, we conducted a contextual analysis to examine the sociocultural context in which these texts were generated. Our findings reveal that publications aimed at women are more focused on themes of appearance and beauty, while men's publications emphasize self-development and acquiring new knowledge. Men's magazines tend to use more technical vocabulary and professional terms, with headlines that are straightforward and informative. In contrast, women's headlines are often more descriptive and emotionally charged. Notably, we observed both the reinforcement of existing gender stereotypes and their deconstruction; for instance, men are no longer expected to be cold-blooded and restrained, while articles about careers and the latest technologies appear more frequently in women's publications.

Keywords: Media Discourse, Magazine, Headline, Gender, Stereotype.

1. E-mail: viktorija.makarova@flf.vu.lt; <https://orcid.org/0000-0002-4226-4755>

* Corresponding author

2. E-mail: jekaterina.petruskaite@flf.stud.vu.lt; <https://orcid.org/0009-0000-7371-6665>

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ

Макарова Виктория^{1*}

Доцент, Вильнюсский университет,
Вильнюс, Литва.

Петрушкайте Екатерина²

Выпускник Вильнюсского университета,
Вильнюс, Литва.

(дата получения: июль 2024 г.; дата принятия: август 2024 г.)

Аннотация

В статье представлены результаты исследования дискурсивных особенностей заголовков из мужских и женских российских онлайн-журналов 2023 года выпуска на материале 150 заголовков. Мы установили, во-первых, частотность той или иной темы, освещаемой каждым изданием, во-вторых, проанализировали каждый заголовок на лексико-грамматическом уровне, и, в-третьих, провели контекстуальный анализ, то есть рассмотрели социокультурный контекст, в котором были порождены анализируемые нами тексты. Исследование позволило нам установить, что издания для женщин в большей степени сфокусированы на темах внешности и красоты, а мужские – на саморазвитии и получении новых знаний. В мужских изданиях чаще используется техническая лексика и профессиональные термины, заголовки прямолинейны и информативны, тогда как женские заголовки чаще носят описательный характер и эмоционально окрашены. Наблюдается как закрепление установленных обществом гендерных стереотипов, так и их разрушение: мужчина больше не должен быть хладнокровным и сдержанным, в женских изданиях появляется все больше статей о карьере и новейших технологиях.

Ключевые слова: медиадискурс, журнал, заголовок, гендер, стереотип.

1. E-mail: viktoriya.makarova@flf.vu.lt; <https://orcid.org/0000-0002-4226-4755>

* Ответственный автор

2. E-mail: jekaterina.petruskaite@flf.stud.vu.lt

Введение

Онлайн-журналы, ориентированные на тот или иной гендер, несут в себе определенную информацию о роли мужчин и женщин в обществе. Нас интересовало, что можно сказать о современном российском обществе на материале исследования журналов. Анализ мы решили провести на материале заголовков, исходя из мысли о том, что заголовок задает тему сообщения и позволяет читателю сформировать первое впечатление о статье.

Целью исследования являлось установление особенностей дискурса т.н. мужских и женских журналов. Источником послужили российские онлайн-журналы: “The Symbol”, «Правила жизни», “Voice”, “Men Today”, «Новый очаг», “Maxim”, “Marie Claire”, “Brodude”, “Grazia”, “TrendyMen”. Методом сплошной выборки мы отобрали для анализа 150 заголовков (по 15 с главной страницы каждого из указанных выше 10 изданий 2023 года). В ходе анализа мы, во-первых, установили частотность той или иной темы, освещаемой каждым изданием, во-вторых, проанализировали каждый заголовок на лексико-грамматическом уровне, и, в-третьих, мы провели контекстуальный анализ, то есть рассмотрели социокультурный контекст, в котором были порождены анализируемые нами тексты.

Основная часть

Проблема анализа дискурса журналов, предназначенных для женщин и мужчин, в той или иной степени уже освещена в российской науке. Так, например, Е. А. Влодарчик (2019) выявила языковые средства формирования и репрезентации гендерных стереотипов в интернет-версиях женских глянцевого журналов “Vogue”, “Cosmopolitan” и мужских “GQ” и “Men’s Health” на английском и испанском языках. Д. В. Другова (2021) проанализировала использование языковых особенностей рекламных текстов, предназначенных

для женщин. Автор исследовал фонетическую организацию высказывания, их организацию на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. А. А. Белых (2016) охарактеризовала специфику прецедентных феноменов в дискурсе мужских и женских журналов и описала возможности анализа употребления прецедентных феноменов на занятиях по английскому языку. С. С. Марчукова (2021) проанализировала интертекстуальные элементы в материалах глянцевого журнала. В. М. Войченко (2018) исследовала проблему гендерного аспекта формирования языковой личности на материале заголовков специализированных печатных медиа.

Наше исследование коррелирует с вышеуказанными, но отличается от них тем, что, во-первых, нас интересовали в равной степени как «женские», так и «мужские» журналы, во-вторых, выборку для исследования составили заголовки, в-третьих, мы работали в русле когнитивной лингвистики, т.е. пытались установить, какие когнитивные структуры лежали в основе порождения текстов

«Женские» журналы

На основе исследования заголовков статей журналов “The Symbol”, “Voice”, «Новый очаг», “Marie Claire”, “Grazia” нами были установлены когнитивные структуры, лежащие в основе порождения текстов и формирующие восприятие и поведение женской аудитории. В основном для дискурса анализированных нами журналов характерны такие концепты, как мода, стиль, уход, еда, отношения, уход за домом и садами. Фреймы «магазин», «домашние хлопоты», «уют», «похудение» отражают интересы женской аудитории и бытовую рутину. Сценарии, такие как «подготовка к зиме», «уход за собой», «праздничный этикет», «создание уюта», создают представление о том, что актуально для женщин на данный момент, какие жизненные ситуации их привлекают больше всего.

Однако нужно отметить и нетипичность некоторых заголовков женских журналов. К примеру, такие концепты как архитектура и недвижимость, технологии и когнитивные способности чаще можно встретить в мужских журналах, так как, согласно стереотипному мышлению, подобные темы не привлекают женщин. Примечательно, что подобные топики встречаются только в одном из исследованных нами «женском» журнале. Что свидетельствует о том, что разнообразие нетипичных для женщин тем в медиапространстве глянцевого журналов не велико.

Типичные «женские» заголовки. Например, *«Во-первых, это тепло: носит сразу два жакета и будет самой модной»*. Этот заголовок передает два основных сообщения: заботу о тепле и модный совет. Использование двух жакетов рассматривается как способ одновременно оставаться теплым и стильным. Упоминание тепла акцентирует внимание на практическом аспекте одежды, что особенно важно в холодное время года. Указание на моду подчеркивает, что практичность может сочетаться со стильным внешним видом. Примечательно, что заголовок ориентирован в первую очередь на женскую аудиторию, так как в нем используется форма женского рода прилагательного («самой модной»).

Информационная часть заголовка начинается с логического маркера «во-первых», что создает ожидание продолжения, но на этом фраза заканчивается, что делает заголовок интригующим и лаконичным. Глагол «носите» представляет собой прямой призыв к действию, что усиливает рекомендационный характер заголовка. Окончание предложения использует будущее время («будете»), создавая ощущение гарантированного результата. Сравнительная форма прилагательного «модная» с усилением «самой» подчеркивает исключительность и высший статус, который можно достичь, следуя совету. Заголовок состоит из двух частей, соединенных двоеточием. Первая часть дает практическую рекомендацию, вторая — обещание

результата. Двоеточие в середине заголовка используется для разделения причины и следствия. Это усиливает логическую связь между согревающим эффектом и модным результатом.

Другой пример: *«Красиво перезимовать и согреться новыми впечатлениями: план путешествий на холодный сезон»*. Заголовок передает идею о том, как провести зимний сезон красиво и с удовольствием, путешествуя и получая новые впечатления. Основное сообщение заголовка состоит в том, что он акцентирует внимание на положительном опыте и приятных эмоциях, связанных с зимними путешествиями. Использование слов «красиво» и «согреться новыми впечатлениями» создает положительный и привлекательный образ зимнего времени, обещая читателю приятные переживания и новые ощущения.

Словосочетание «план путешествий» указывает на структуру и организацию действий, предоставляя читателю конкретные рекомендации для проведения зимнего времени. Упоминание «холодного сезона» определяет временной контекст и подчеркивает важность предложенных идей именно для зимнего периода. Таким образом, заголовок ориентирован на людей, которые ищут способы сделать зиму интересной и насыщенной событиями, включая путешествия и новые впечатления.

Заголовок состоит из двух частей, соединенных двоеточием. Начальная фраза «Красиво перезимовать и согреться новыми впечатлениями» задает общий тон и атмосферу заголовка, обещая позитивный опыт. Конечная фраза «план путешествий на холодный сезон» конкретизирует, что именно предлагается для достижения этого опыта, а также указывает временные рамки. Слова «красиво», «перезимовать», «согреться» и «новыми впечатлениями» подчеркивают эстетику, комфорт и эмоциональное насыщение зимнего периода. Словосочетание «план путешествий» предлагает конкретное действие и способ достижения упомянутых целей, а «холодный

сезон» уточняет временной период и подчеркивает актуальность предложенных действий для зимы. Использование метафоры «согреться новыми впечатлениями» в заголовке играет ключевую роль в создании положительного и привлекательного образа зимнего отдыха. Этот языковой прием помогает подчеркнуть эмоциональные и сенсорные аспекты опыта, делая заголовок более выразительным и запоминающимся. Метафорическое использование слова «согреться» в сочетании с «новыми впечатлениями» создает ощущение тепла и комфорта, что особенно важно в контексте зимнего сезона, когда физическое тепло становится особенно ценным. Таким образом, данная фраза эффективно выполняет свою задачу, привлекая внимание и вызывая положительные ассоциации у читателя.

С точки зрения синтаксической организации заголовка можно отметить, что использование двоеточия для разделения общей идеи и конкретного плана делает заголовок более структурированным и легко воспринимаемым. Это позволяет читателю сразу понять основное сообщение и заинтересоваться предложенными рекомендациями.

Гендерный аспект заголовка заключается в его универсальности. Заголовок использует гендерно нейтральную лексику, что делает его привлекательным для широкой аудитории, вне зависимости от гендера. Позитивные выражения и акцент на новых впечатлениях и путешествиях могут привлекать как мужчин, так и женщин, интересующихся активным и интересным образом жизни.

Характеристика социального и культурного контекста. Заголовки журнала “The Symbol” чаще посвящены моде, красоте, культуре и образу жизни. Например, заголовки «5 цветов, которые будут самыми модными зимой 2023/24» и «Самая модная прическа прямо сейчас — пучок, как у Одри Хепберн» отражают текущие модные тренды и культурные иконы. Упоминание Мэттью Перри и сериала «Друзья» подчеркивает актуальность поп-культуры и

ностальгии по прошедшим временам. Культурный контекст таких заголовков включает стремление женщин следовать модным тенденциям и поддерживать актуальный стиль, что подчеркивает значимость красоты и ухода за собой как части женской идентичности в современном обществе.

Заголовки журнала “Voice” охватывают широкий спектр тем, включая психологию, отношения, здоровье и моду. Например, заголовок «Психология шопинга: как офф-прайс спасает нашу нервную систему» указывает на внимание к психическому здоровью и потребительскому поведению. Культурный контекст здесь включает важность саморазвития и заботы о своем психическом и физическом состоянии. Темы отношений, как в заголовке «Любовь и быт: как разделить домашние обязанности, чтобы вывести отношения на новый уровень», подчеркивают гендерные роли и ожидания в рамках семейных и романтических отношений.

Журнал «Новый очаг» ориентирован на домашний уют, семейную жизнь и личное благополучие. Заголовки, такие как «Как себя вести и что нельзя делать за праздничным столом в гостях: 9 советов экспертов по этикету» и «Антивозрастной уход от А до Я: средства, с помощью которых можно продлить молодость», отражают ценности комфорта, гостеприимства и ухода за собой. Социальный контекст включает стремление женщин к созданию уютного и гармоничного домашнего пространства, а также заботу о своем здоровье и внешнем виде.

Заголовки журнала “Marie Claire” акцентируют внимание на моде, здоровье, психологии и взаимоотношениях. Например, заголовок «Код молодости: 5 принципов биохакинга, чтобы оставаться здоровой и красивой в любом возрасте» подчеркивает интерес к научно обоснованным методам поддержания молодости и красоты. Современные женщины (и не только женщины, и не только современные, по-видимому) желают оставаться здоровыми и красивыми на протяжении всей жизни.

Журнал “Grazia” освещает темы моды, психологии и общественных тенденций. Заголовок «Мир моды наконец влюбился в женщин в возрасте — и нам это нравится» подчеркивает изменение в восприятии возраста в модной индустрии. Социальный контекст включает борьбу с возрастными стереотипами и принятие естественного старения как части женской красоты.

Интертекстуальные связи между заголовками различных журналов показывают, как общие темы и проблемы переплетаются и дополняют друг друга. Заголовки, фокусирующиеся на моде и стиле, такие как в “The Symbol” и “Marie Claire”, часто перекликаются, подчеркивая актуальные модные тренды и советы по стилю. Темы психологии и самосовершенствования в “Voice” и “Grazia” также находят отклик в заголовках о личностном росте и психическом здоровье. Темы здоровья и ухода за собой в “Marie Claire” и «Новый очаг» демонстрируют важность сохранения молодости и красоты с использованием научно обоснованных методов.

Анализ заголовков из нашей выборки с точки зрения актуализации в них гендерных стереотипов показывает, что стремление женщин к сохранению красоты и молодости, создание уютного домашнего пространства и поддержание психического и физического здоровья являются важными аспектами современной женской идентичности. Эти стереотипы подкрепляются культурными и социальными ожиданиями, что отражено в заголовках различных журналов. Взаимосвязь тем в разных изданиях подчеркивает значимость этих вопросов для широкой аудитории и их влияние на формирование общественного мнения и личных установок.

«Мужские» журналы

В журналах «Правила жизни», “Men Today”, “Maxim”, “Brodude” и “TrendyMen” прослеживаются общие темы, такие как мужская культура, технологии, здоровье, саморазвитие и мода. Концепты, связанные с мужской

идентичностью, карьерным успехом, физическим совершенством и технологическими инновациями, подчеркивают важность независимости, силы и интеллектуального развития. Фреймы акцентируют внимание на достижении успеха, поддержании здоровья и внешнего вида, а также на интересе к современным технологиям и моде. Сценарии, отраженные в заголовках, направлены на поддержание этих стереотипов через советы по улучшению физической формы, развитию профессиональных и личных навыков, управлению финансами и поддержанию модного стиля. Таким образом, заголовки мужских журналов укрепляют бытующие в современном российском обществе гендерные стереотипы, предлагая читателям определенные модели поведения и ценности.

Примечательно, что в «мужских» заголовках встречаются неожиданные темы для мужской аудитории, например, эмпатия и сплетни. Но это единичные случаи, поэтому мы не можем делать на их основе обобщения.

Типичные «мужские» заголовки. Например: *«Укрыт ься конт ент ом: CEO Дзен Ант он Фролов — о будущем конт ент а и робот ах»*. В этом заголовке можно выделить несколько ключевых слов и фраз. Глагол «укрыться» предполагает действие, связанное с защитой или убежищем, что создает образ спасения или уединения. Существительное «контент» относится к информационным материалам, таким как статьи, видео и другие медиаресурсы, распространяемые в интернете. Вместе эти слова образуют метафору, где контент представляется в роли физического убежища, усиливая эмоциональное воздействие и привлекая внимание читателя.

Далее, в заголовке упоминается «CEO Дзен Антон Фролов». Аббревиатура «CEO» (Chief Executive Officer) обозначает должность генерального директора, что указывает на высокий уровень руководства и принятия решений. Включение этой должности в заголовок подчеркивает профессиональный и

авторитетный характер высказывания. «Дзен» здесь используется как часть названия компании или проекта, что может ассоциироваться с состоянием покоя и гармонии, намекая на философские или духовные аспекты. Имя и фамилия «Антон Фролов» придают заголовку личностную окраску, указывая на конкретного человека, что делает сообщение более персонализированным и авторитетным.

Вторая часть заголовка, «о будущем контента и роботах», указывает на основную тему обсуждения. Существительное «будущее» указывает на перспективу и развитие, создавая ожидание изменений и новшеств. Существительное «роботы» обозначает современные технологии и автоматизацию, что намекает на технический прогресс и инновации. Таким образом, семантически заголовок можно разделить на две части: основное утверждение «укрыться контентом» и уточнение «о будущем контента и роботах».

Использование профессиональных терминов, таких как «СЕО» и «роботы», подчеркивает деловую и технологическую направленность заголовка, ориентируя его на целевую аудиторию, интересующуюся бизнесом и инновациями. Кроме того, используется метонимия в слове «контент» как обобщающем термине для всех видов информационных материалов.

В контексте гендерной тематики такой заголовок может быть проанализирован с точки зрения представления гендерных ролей в сфере высоких технологий и руководства, а также взаимодействия с цифровыми медиа. Интересно отметить, что упоминание высокопоставленного руководителя мужского пола в технологической компании может отражать существующие гендерные дисбалансы в этих областях. Таким образом, анализ заголовка позволяет не только понять его структурные и семантические особенности, но и выявить более глубокие социальные и культурные контексты, связанные с гендером и профессиональной сферой.

Другой пример: «*Любовь идет по проводам: на что способен электроседан Voyah Passion*». Этот заголовок состоит из нескольких ключевых слов и фраз, которые придают ему определенное значение и направленность. В первой части заголовка, «Любовь идет по проводам», используется метафорическое выражение. Глагол «идет» и существительное «провода» обычно связаны с движением электрического тока, но здесь они применяются к понятию «любовь». Это создает образ, в котором любовь передается через современные технологии, что усиливает эмоциональное воздействие и привлекает внимание читателя. Слово «любовь» в данном контексте подчеркивает важность эмоциональной связи, что может быть воспринято как намек на близкие и личные отношения, переносящиеся в сферу технологий.

Вторая часть заголовка, «на что способен электроседан Voyah Passion», конкретизирует сказанное. Существительное «электроседан» указывает на тип транспортного средства, а имя модели “Voyah Passion” усиливает образ инновации и высоких технологий. Использование слова «способен» предполагает функциональность и возможности, что добавляет элемент интриги и ожидания. Название модели “Passion”, которое переводится как «страсть», усиливает эмоциональную составляющую заголовка, связывая технические характеристики автомобиля с чувством и эмоциями.

Семантически заголовок можно разделить на две части: метафорическое утверждение и уточнение. Метафорическое утверждение «Любовь идет по проводам» создает образ передачи эмоций через технологии, что является актуальной темой в современном мире, где цифровые технологии все больше влияют на человеческие отношения. Уточнение «на что способен электроседан Voyah Passion» конкретизирует предмет обсуждения – электроседан, что подчеркивает технический аспект и инновации в автомобильной промышленности.

Использование языковых средств в заголовке включает метафору, персонификацию и эмоционально окрашенные слова. Метафора «любовь идет по проводам» представляет любовь в виде электрического сигнала, передающегося по проводам, что усиливает эмоциональное воздействие заголовка и создает интересный образ. Персонификация, выраженная в слове «способен» по отношению к электроседану, придает автомобилю человеческие качества, подчеркивая его возможности и инновационность. Эмоционально окрашенные слова «любовь» и “Passion” (страсть) усиливают восприятие заголовка и привлекают внимание к теме. Профессиональные термины, такие как «электроседан», подчеркивают технологическую направленность заголовка, ориентируя его на аудиторию, интересующуюся автомобилями и инновациями.

В контексте гендерной проблематики такой заголовок может быть проанализирован с точки зрения представления гендерных ролей в сфере технологий и автомобилестроения, а также взаимодействия между эмоциональной и технологической сферами. Интересно отметить, что использование эмоционально окрашенных слов в техническом контексте может отражать современные тенденции, где технологии становятся неотъемлемой частью повседневной жизни и эмоциональных переживаний людей.

Характеристика социального и культурного контекста. Журнал «Правила жизни» (бывший “Esquire”) освещает различные аспекты жизни, включая поп-культуру и музыку. Например, заголовки «Сериалы ноября: шестой сезон „Короны“, „Слово пацана“ и эротическое драме с Никитой Ефремовым» и «Хеви-метал, стадионные гимны, лебединая песня: 5 важнейших альбомов Queen» указывают на интерес к популярным сериалам и музыкальным альбомам, подчеркивая важность развлечений в жизни читателей. Заголовок «История одной вещи: бюстгальтер, который освободил,

а потом поработил женщин» расширяет кругозор аудитории и поднимает вопросы гендерного равенства.

Журнал “Men Today” фокусируется на технологиях и их влиянии на повседневную жизнь, а также на здоровье и фитнесе. Заголовки, такие как «Любовь идет по проводам: на что способен электроседан Voyah Passion» и «Часы, фитнес-трекер, навигатор и телефон в одном: нужны ли смарт-часы современному мужчине?», отражают интерес современного читателя-мужчины к новым технологиям. Темы здоровья и фитнеса представлены в заголовках «7 видов спорта, которые быстрее всего помогают похудеть» и «20-минутная тренировка для мужчин старше 50 лет: попробуйте эти 5 эффективных упражнений», подчеркивая важность поддержания физической формы.

Журнал “Maxim” сочетает в себе элементы сенсационности и интерес к личной жизни известных людей. Заголовки, такие как «Смартфоны научатся определять, насколько их хозяин пьян, и стучать куда следует» и «Кто такая модель Вероника Путина, у которой спрашивают, не дочка ли она президента», привлекают внимание своей провокационностью. Тема здоровья и науки присутствует, например, в заголовке «Ученые назвали риски для тех, кто пьет безалкогольное пиво».

Журнал “BroDude” акцентирует внимание на психическом и физическом здоровье, самосовершенствовании и личностном росте. Заголовки, такие как «Что такое ложная скромность и чем она вредна» и «Как физические нагрузки укрепляют твой разум и улучшают жизнь», подчеркивают важность саморазвития. Вопросы отношений и социальных взаимодействий отражены в заголовках «Почему твоя девушка ведет себя отстраненно» и «Как произвести впечатление на девушку, если она ночует у тебя впервые», что подчеркивает важность межличностных отношений.

Журнал “TrendyMen” сочетает в себе элементы спорта, бытовых советов и культурных наблюдений. Заголовки, такие как «Почему Майк Тайсон запретил

сыну стать профессиональным боксером и выходить на ринг» и «Пьяные ежи страшнее любой кошки: как венгерские крестьяне избавляются от садовых вредителей», привлекают внимание своей необычностью. Технологические и профессиональные темы представлены в заголовках «Когда вас уволят из-за искусственного интеллекта: 10 профессий, которые могут исчезнуть уже в 2024 году» и «Как ваши деньги воруют в банкомате. Фальшивые накладки и другие уловки: видео», что подчеркивает важность технологической осведомленности и финансовой безопасности.

Интертекстуальные связи с другими текстами и культурными явлениями играют важную роль. Например, заголовок «Сериалы ноября: шестой сезон „Короны“, „Слово пацана“ и эротическое драмеди с Никитой Ефремовым» отсылает к популярным телевизионным сериалам, связывая текст с массовой культурой и современными медиа. Заголовок «История одной вещи: бюстгальтер, который освободил, а потом поработил женщин» отсылает к историческим и социологическим исследованиям о женской моде и гендерных ролях. Заголовок «Укрыться контентом: CEO Дзен Антон Фролов — о будущем контента и роботах» связывает текст с темами будущих технологий и роли медиа, отсылая к дискуссиям о развитии цифровой экономики и влиянии искусственного интеллекта. Заголовок «Любовь идет по проводам: на что способен электроседан Voyah Passion» связывает текст с темами любви и технологий, что отражает современную тенденцию интеграции высоких технологий в повседневную жизнь и личные отношения.

Анализ заголовков из мужских онлайн-журналов показывает, что они охватывают широкий спектр тем, от здоровья и фитнеса до технологий и межличностных отношений. Эти заголовки отражают социальные и культурные интересы современной мужской аудитории, подчеркивая важность саморазвития, технологической осведомленности и поддержания здоровья. Интертекстуальные связи с массовой культурой, историческими и научными

контекстами усиливают привлекательность этих заголовков и делают их актуальными для читателей. В контексте гендерных исследований такой анализ позволяет понять, как мужские журналы формируют и отражают гендерные роли и ожидания, а также как они взаимодействуют с широкой социальной и культурной средой.

Заключение

Сходствa. С точки зрения когнитивных структур, лежащих в основе порождения текстов для мужских и женских онлайн-журналов, можно утверждать, что есть общие темы, актуальные для обоих гендеров, это: мода и стиль, психология и отношения, технологии, финансы и здоровье.

Что же касается семантики и лексики, которая используется в заголовках мужских и женских онлайн-журналов, в обоих типах гендерных изданий используется яркая, выразительная лексика и эмоционально насыщенные слова для привлечения внимания читателей. И мужские, и женские заголовки часто предлагают практические советы, будь то в области здоровья, карьеры или личной жизни. Заголовки обоих типов журналов обращаются к современным темам и тенденциям, отражая интересы своих аудиторий. Такие языковые средства, как метафоры, метонимии, гиперболы, эмоционально окрашенные слова также используются в большинстве заголовков женских и мужских издательств. Активно используются социальный и культурный контекст, что означает, что оба гендера заинтересованы в культуре и социальной жизни общества.

Различия. Однако, наблюдаются и различия в аспекте семантики и лексики заголовков. В мужских изданиях чаще используется техническая лексика, профессиональные термины. В женских заголовках присутствует больше эмоционально насыщенной лексики, которая связана с отношениями и внешностью. Мужские заголовки часто имеют прямолинейный,

информативный стиль, тогда как женские заголовки склонны к более описательному и эмоционально насыщенному стилю.

В то же время женские издания в большей степени сфокусированы на темах внешности женщины, а мужские – на саморазвитии, получении новых знаний. Данная особенность лишь подчеркивает проявление гендерного стереотипа о том, чем интересуется типичная женщина. Тем временем мужчина, по мнению издательств, должен строить карьеру, быть богатым, успешным и эрудированным.

С точки зрения гендерных стереотипов наблюдается закрепление установленных обществом стереотипов, так и их разрушение. В женских изданиях поддерживается идея о том, что женщина должна быть красивой, чуткой и заботливой, разбираться в трендах моды и красоты. В то время как мужчина должен быть крепким, целеустремленным, технически подкованным и иметь успешную карьеру. Но стоит отметить и новый подход в отношении психологии мужчины. Мужчина больше не должен быть хладнокровным и сдержанным в любой ситуации. Наличие множества заголовков статей о психологии в мужских онлайн-журналах говорит о том, что мужчины, как и женщины, имеют право быть эмоционально уязвимыми. В то же время в женских интернет-изданиях появляется все больше статей о карьере, технологиях и бюджете, что разрушает стереотип о том, что женщина должна быть сфокусирована лишь на собственной красоте и семье.

Гендерные стереотипы играют важную роль в нашем обществе и нередко ограничивают общество в рамках распространенных суждений о женском и мужском гендере. В современных онлайн-журналах все еще присутствует множество гендерных стереотипов, однако заметна прогрессирующая тенденция к их пересмотру и разрушению. Анализ заголовков мужских и женских онлайн-журналов показывает, что наряду с традиционными представлениями о гендерных ролях, в медиа прослеживаются и новые

подходы, направленные на более гибкое и разнообразное восприятие мужской и женской идентичности.

Литература

- 1- Белых А.А. (2016). *Прецедентные феномены в средствах массовой информации в контексте профессионального образования: гендерный аспект*. [Электронный ресурс]: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/3819> (дата обращения: 21.04.2024).
- 2- Войченко В.М. (2018). *Заголовки женских глянцевого журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины*. // *Филология*, № 5, с. 170-173. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovki-zhenskih-glyantsevyh-zhurnalov-kak-material-dlya-sozdaniya-rechevogo-portreta-sovremennoy-zhenschiny> (дата обращения: 21.04.2024).
- 3- Влодарчик И.С. (2019). *Гендерные стереотипы в дискурсе глянцевого журналов (на материале английского и испанского языков)*. [Электронный ресурс]: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/112429> (дата обращения: 21.04.2024).
- 4- Другова Д.В. (2021). *Языковые средства репрезентации гендерных стереотипов в текстах русскоязычной и англоязычной популярной рекламы*. [Электронный ресурс]: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/106491> (дата обращения: 21.04.2024).
- 5- Марчукова С.С. (2021). *Интернет-уальность как коммуникативный ресурс отечественного журнального дискурса*. [Электронный ресурс]: <https://dspace.tltsu.ru/handle/123456789/19293?mode=full> (дата обращения: 21.04.2024).

Источники

- 1- «Новый очаг» <https://www.novochag.ru>
- 2- «Правила жизни» <https://www.pravilamag.ru>
- 3- «Brodude» <https://brodude.ru>
- 4- «Grazia» <https://graziomagazine.ru>
- 5- «Marie Claire» <https://www.marieclaire.ru>
- 6- «Maxim» <https://www.maximonline.ru>

- 7- "Men Today" <https://www.mentoday.ru>
- 8- "The Symbol" <https://www.thesymbol.ru>
- 9- "TrendyMen" <https://trendymen.ru>
- 10- "Voice" <https://www.thevoicemag.ru>

Bibliography

- 1- Belykh A.A. (2016). *Pretsedentnye fenomeny v sredstvakh massovoi informatsii v kontekste professional'nogo obrazovaniia: gendernyi aspekt*. [Elektronnyi resurs]: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/3819> (data obrashcheniia: 21.04.2024).
- 2- Voichenko V.M. (2018). *Zagolovki zhenskikh gliantsevykh zhurnalov kak material dlia sozdaniia rechevogo portreta sovremennoi zhenshchiny*. // *Filologiya*, № 5, s. 170-173. [Elektronnyi resurs]: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovki-zhenskih-glyantsevykh-zhurnalov-kak-material-dlya-sozdaniya-rechevogo-portreta-sovremennoy-zhenshchiny> (data obrashcheniia: 21.04.2024).
- 3- Vlodarchik I.S. (2019). *Gendernye stereotipy v diskurse gliantsevykh zhurnalov (na materiale angliiskogo i ispanskogo iazykov)*. [Elektronnyi resurs]: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/112429> (data obrashcheniia: 21.04.2024).
- 4- Drugova D.V. (2021). *Iazykovye sredstva reprezentatsii gendernykh stereotipov v tekstakh russkoiazychnoi i angloiazychnoi potrebitel'skoi reklamy*. [Elektronnyi resurs]: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/106491> (data obrashcheniia: 21.04.2024).
- 5- Marchukova S.S. (2021). *Intertekstual'nost' kak kommunikativnyi resurs otechestvennogo zhurnal'nogo diskursa*. [Elektronnyi resurs]: <https://dspace.tltsu.ru/handle/123456789/19293?mode=full> (data obrashcheniia: 21.04.2024).

Istochniki

- 1- «Novyi ochag» <https://www.novochag.ru>
- 2- «Pravila zhizni» <https://www.pravilamag.ru>
- 3- "Brodude" <https://brodude.ru>
- 4- "Grazia" <https://graziomagazine.ru>
- 5- "Marie Claire" <https://www.marieclaire.ru>
- 6- "Maxim" <https://www.maximonline.ru>
- 7- "Men Today" <https://www.mentoday.ru>

8- “*The Symbol*” <https://www.thesymbol.ru>

9- “*TrendyMen*” <https://trendymen.ru>

10- “*Voice*” <https://www.thevoicemag.ru>

HOW TO CITE THIS ARTICLE

Makarova Viktorija, Petruškaitė Jekaterina (2024). SPECIAL FEATURES OF THE DISCOURSE OF MAGAZINES FOR WOMEN AND MEN. *Issledovatel'skiy Zhurnal Russkogo Yazyka I Literatury*, 12(2), 109-129.

DOI: 10.61186/iarll.24.6

URL: <https://www.journaliarll.ir/index.php/iarll/article/view/326>



ویژگی‌های گفتمانی مجلات جنسیت‌گرا

ویکتوریا ولادیمیروونا ماکارووا^{1*}دانشیار، دانشگاه ویلنیوس،
ویلنیوس، لیتوانی.یکاترینا پتروشکائیتا²دانش‌آموخته دانشگاه ویلنیوس،
ویلنیوس، لیتوانی.

(تاریخ دریافت: ژوئیه 2024؛ تاریخ پذیرش: اوت 2024)

چکیده

این مقاله نتایج یک مطالعه درباره ویژگی‌های گفتمانی تیترهای مجلات آنلاین مردانه و زنانه روسی منتشر شده در سال 2023 را بر اساس 150 عنوان ارائه می‌کند. نخست بسامد یک موضوع خاص تحت پوشش هر نشریه تعیین سپس و هر عنوان در سطح واژگانی و دستوری تجزیه و تحلیل شد؛ در آخر یک تحلیل زمینه‌ای نیز انجام گرفت، یعنی بافت اجتماعی - فرهنگی متن‌های تحلیل شده، بررسی شد. این مطالعه به ما اجازه داد تا ثابت کنیم که نشریات ویژه زنان بیشتر بر موضوعات ظاهر و زیبایی متمرکز هستند، در حالی که نشریات مردانه بیشتر بر روی خودسازی و کسب دانش جدید تمرکز دارند. در نشریات مردانه، واژگان فنی و اصطلاحات حرفه‌ای بیشتر استفاده می‌شود، تیترها ساده و آموزنده هستند، در حالی که عناوین نشریات زنانه بیشتر توصیفی‌اند و بار احساسی دارند. در این مقالات هم پایبندی به کلیشه‌های جنسیتی ایجاد شده جامعه و هم تخریب آنها مشاهده می‌شود؛ به عنوان مثال: یک مرد دیگر نباید خونسرد و محجوب باشد، در مقالات زنانه نیز به موضوع مشاغل و آخرین فناوری‌ها بیشتر توجه می‌شود.

واژگان کلیدی: گفتمان رسانه‌ای، مجله، تیتر، جنسیت، کلیشه.

* نویسنده مسئول 1. E-mail: viktorija.makarova@flf.vu.lt; <https://orcid.org/0000-0002-4226-4755>

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

2. E-mail: jekaterina.petruskaite@flf.stud.vu.lt; <https://orcid.org/0009-0000-7371-6665>