

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

МЕРЗЛЯКОВА ПОЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование Направленность
(профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

И.о. заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент Н.А. Бурмакина

Научный руководитель

профессор, доктор филол. наук С.П. Васильева

Дата защиты _____

Обучающийся Мерзлякова П.А.

Оценка _____

Красноярск

2024

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы анализа гендерных стереотипов	6
1.1. Определение гендера. Гендерные стереотипы.....	6
1.2. Гендерные стереотипы в языке. Образ мужчины и женщины в русском языковом сознании.....	9
1.3. Языковые средства выражения гендера.....	11
Глава 2. Анализ гендерных стереотипов в СМИ русской лингвокультуры ..	16
2.1. Образы мужчин и женщин в периодических изданиях	16
2.2. Образы мужчин и женщин в рекламе	25
2.3. Реакция общественности на гендерные стереотипы	28
Глава 3. Программа курса по выбору по русскому языку для учащихся 9 классов гуманитарного профиля на тему: «Гендерная лингвистика»	31
3.1. Пояснительная записка.....	31
3.2. Содержание курса по выбору «Гендерная лингвистика» для учащихся 9 классов.....	35
Заключение	47
Список использованных источников.....	49

Введение

Существует множество факторов, оказывающих влияние на формирование личности и мировоззрение человека. Одним из таких факторов являются средства массовой информации, которые играют важную роль в процессе социализации и воспитания. Кроме того, они выполняют функцию просвещения и распространения знаний в обществе. Благодаря своему повсеместному влиянию и доступности, СМИ оказывают огромное воздействие на мировоззрение и установки людей.

Человек подвержен воздействию разнообразных сообщений, которые могут создавать определенные стереотипы и представления о мире. Таким образом, происходит формирование мнений и отношения к окружающему миру, в том числе к социальным явлениям.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в современном мире значительное внимание уделяется проблеме некорректной и оскорбительной рекламы, а также неосторожных высказываний в СМИ, которые вызывают всё больший резонанс и приводят к жёсткой критике в адрес авторов. Это ставит под угрозу репутацию компаний и приводит к исчезновению провокационных постов уже через несколько часов. Нельзя не отметить, что анализ стереотипов в русскоязычном сознании позволяет не только ознакомиться с существующими проблемами, но и обнаружить положительные тенденции в обществе, обусловленные стремлением к преодолению укоренившихся стереотипов. Раскрытие данной темы поможет обрести новый взгляд на вопросы, с которыми сталкивается современное общество, и пути их решения через осознание и борьбу со стереотипами, влияющими на массовую культуру и мировоззрение.

Цель работы — выявить гендерные стереотипы в текстах СМИ («Новый очаг», «Лиза», «Men Today», «За рулем») проанализировать особенности их функционирования и влияния на общественное сознание.

Поставленная в работе цель требует решения следующего ряда **задач**:

- раскрыть сущность понятий «гендер» и «стереотип»;

- изучить примеры гендерных стереотипов в СМИ и выявить их влияние на становление современных гендерных стереотипов в русском языковом сознании;
- систематизировать всю собранную в процессе исследования информацию и проиллюстрировать ее примерами из текстов СМИ;
- проанализировать отдельные случаи массового резонанса, вызванного оскорбительными рекламными акциями в СМИ;
- представить возможности использования информации о гендерных стереотипах в школьной практике.

Объект исследования — тексты российских СМИ: журналов («Новый очаг», «Лиза», «Men Today», «За рулем»), современной рекламы.

Предмет исследования — влияние гендерных стереотипов, содержащихся в текстах СМИ на языковое сознание населения.

Методологической основой исследования послужили труды А.В. Кирилиной, Н.В. Казариновой, Т.Б. Рябовой, Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой и других исследователей.

В соответствии с намеченной целью и задачами нами были определены следующие **методы**:

1. Социолингвистический анализ влияния социальных факторов на использование языка и формирование гендерных стереотипов в СМИ. Этот подход рассматривает, как социальные роли, статус и ожидания общества влияют на выбор языковых средств и создание образов мужчин и женщин в медиа.
2. Коммуникативный анализ, предполагающий изучение процесса коммуникации между СМИ и аудиторией, а также влияния гендерных стереотипов на этот процесс. Этот подход рассматривает, как СМИ передают информацию о мужчинах и женщинах, какие сообщения и образы они создают, и как аудитория воспринимает и интерпретирует эти сообщения.

3. Описательный метод, который позволяет реализовать сбор и систематизацию информации о том, как СМИ представляют мужчин и женщин, какие роли им отводятся, какие качества им приписываются и как это влияет на общественное мнение и поведение.
4. Сравнительный метод, который позволяет произвести анализ и сравнение гендерных стереотипов в различных СМИ.
5. Структурный метод, направленный на анализ структуры и содержания гендерных стереотипов в СМИ. Этот метод включает в себя изучение того, как гендерные стереотипы формируются, поддерживаются и изменяются в различных типах медиаконтента, таких как печатные издания, реклама, социальные сети.

Практическая значимость настоящей работы состоит в том, что результаты исследования могут найти применение в рамках курсов по выбору по русскому языку, а также в качестве материалов при выполнении научно-исследовательских работ школьников и студентов.

Научная новизна данной работы состоит в выявлении особенностей функционирования образа женщины и мужчины в текстах современных СМИ.

Структура работы. Данное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы анализа гендерных стереотипов

1.1. Определение гендера. Гендерные стереотипы

В конце XX века, в период смены поколений и изменения социокультурных стереотипов, понятие «gender» стало ключевым элементом понимания человеческой индивидуальности. Изначально введенное в историю, историографию, социологию и психологию, понятие «gender» быстро нашло свое место и в лингвистике, проникая в различные области знаний и исследований.

Обращая внимание на пол человека и его воздействие на все сферы жизни, гендерный фактор превратился в одну из ведущих характеристик личности. Его влияние простирается на уровень осознания собственной идентичности, на способность проявлять себя и взаимодействовать с другими членами общества. Эта концепция открывает новые горизонты понимания социальных отношений и взаимодействий, позволяя лучше понять себя и других в контексте современной динамичной общественной действительности.

Гейл Рубин определяет гендер как социокультурную дефиницию понятий «женщина» и «мужчина». Она акцентирует внимание на том, что гендер не является исключительно результатом биологических различий, а скорее продуктом социальных и культурных процессов, которые формируют ожидания и нормы поведения для каждого пола [Рубин, 2000, с. 96].

Гендер не только влияет на межличностное общение и взаимодействие в семье, но и оказывает значительное воздействие на социальные отношения в других сферах, таких как социальные классы, корпоративные структуры и даже структуру занятости в обществе [Лорбер, 1994, с. 133].

В современной науке гендер понимается как социальный или биологический пол, определяющий поведение личности в социуме и восприятие этого поведения окружающими. Это понятие включает в себя определенную совокупность психических и поведенческих характеристик, связанных с маскулинностью и феминностью, которые отличают мужчин и женщин. Гендер также определяет статус, функции и взаимодействие мужчин и женщин в обществе. С

концептуальной точки зрения гендер «акцентирует социально-культурную, а не природную доминанту пола» [Кирилина, 1999, с. 7].

Следует отметить, что сегодня в мире информации и медиа обсуждение гендерных вопросов становится все более актуальным. В этом контексте в российских средствах массовой информации часто наблюдается путаница между понятиями "гендер" и "пол". Это связано с отсутствием четкой и устойчивой научной терминологии, которая бы однозначно определяла разницу между этими понятиями [Матвиенко, 2016, с. 14].

Однако, несмотря на эту путаницу, важно осознать, что гендер и пол — это два различных аспекта человеческой личности. **Гендер** — это социально-культурное понятие, отражающее роль и поведение человека в обществе, в то время как **пол** — это биологическая характеристика, определяющаяся анатомическими и физиологическими особенностями.

Следует отметить, вопросы о гендере и его функционировании в языковой среде определили возникновение гендерной лингвистики (лингвистической гендерологии), которая занимается анализом структур языка, что позволяет получить информацию о влиянии гендера на культуру и об обычаях мужчин и женщин, закрепленных в текстах различных жанров [Шевченко, 2010, с. 174]

Современные исследователи уделяют достаточно большое внимание такому явлению как гендер. Ряд ученых — А.В. Кирилина, М. Томская, Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, Г.В. Колшанский — посвятили свои исследования гендерной лингвистике, а именно — гендерным стереотипам, гендерным асимметриям, андроцентричности языка и многим другим вопросам гендера в лингвистике.

Объектом нашего исследования являются гендерные стереотипы, которые выступают разновидностью или частным случаем социальных стереотипов. Обобщенные представления о поведении мужчин и женщин, сформировавшиеся в культуре, составляют гендерные стереотипы, которые олицетворяют весь спектр характеристик социального стереотипа [Денисова, 2002].

Определение «стереотипа» впервые было предложено У. Липпманом в 1922 году. В работе «Общественное мнение» ученый писал, что «стереотипы

представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира, в которой существуют людские привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды» [Липпман, 2004, с. 141]. У. Липпман отмечает, что стереотипы — это своего рода защитные механизмы, которые помогают человеку экономить усилия при понимании сложных социальных ситуаций. Они представляют собой упорядоченные образы мира, наложенные культурой, которые сохраняют ценности, позиции и права индивида.

Современные же ученые по-разному трактуют значение стереотипа. А.П. Садохин под стереотипом понимает «схематизированные модели, программы поведения; упрощенный образ какого-либо явления, фиксирующий лишь некоторые, иногда несущественные черты» [Садохин, 2002, с. 67]. Ученый отмечает, что стереотипы помогают в сохранении информации и решении проблем. Они заменяют отдельные фрагменты информации при появлении новых данных. Он указывает на стремление людей к «экономии мышления» как причину появления стереотипов.

Н.В. Казаринова трактует стереотип как «устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы» [Казаринова, 2000, с. 87].

Ученые приходят к общему выводу о характеристиках и особенностях стереотипов, включая гендерные, несмотря на то, что существует множество различных определений. Так, Т.Б. Рябова выделяет следующие свойства стереотипа:

1. **Эмоционально-оценочный характер.** Стереотип содержит в себе не только информацию об объекте, но и отношение к нему, оценку его качеств;
2. **Устойчивость и стабильность стереотипов.** Стереотипы обладают высокой устойчивостью, что практически исключает возможность их изменения. Они формируются под влиянием множества факторов, включая личный опыт, воспитание, культурные и социальные нормы, а также средства массовой информации. Стереотипы закрепляются в

сознании благодаря повторению и постоянному подкреплению, что делает их частью нашей когнитивной структуры;

3. **Согласованность, или консенсус, стереотипов.** Согласованность стереотипов проявляется в том, что большинство индивидов в социальной общности разделяют существующие в ней представления. Это означает, что стереотипы могут быть широко распространены в обществе и влиять на поведение и восприятие людей;

4. **Неточность стереотипа,** которая является «результатом несовершенности процесса познания» [Рябова, 2008, с. 26].

На протяжении истории в гендерных отношениях половые различия ставились выше индивидуальных особенностей, качеств и способностей как мужчин, так и женщин. Еще в античные времена философы [Аристотель, 1965, с. 58] указывали на то, что мужчине отводится первостепенная роль в природе и обществе, в то время как женщина «во всем неможнее мужчины».

Ученые полагают, что возникновение гендерных стереотипов «обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [Коноплева, 2002, с. 63].

Традиционно гендерные стереотипы представлены в оппозициях «мужское» — «женское». Так, выделяются бинарные оппозиции логичность — интуитивность, абстрактность — конкретность. Логичность и абстрактность мышления присущи мужчинам, а интуитивность и конкретность — женщинам [Логинов, 1989, с. 103].

Сегодня вопрос о гендере находится на пике популярности. С каждым годом в этой области возникает все больше исследований, что подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

1.2. Гендерные стереотипы в языке. Образ мужчины и женщины в русском языковом сознании

С начала 1970-х годов в западной науке начало активно развиваться системное изучение взаимодействия языка и гендера. В то время ученых

преимущественно интересовали два вопроса: каким образом выражают себя мужчины и женщины через язык (гендерная специфика речи) и как описывают мужчин и женщин в самой структуре языка (репрезентация гендера в языке). Важно отметить, что изначальный интерес к этим проблемам был связан не с самим языком, а скорее с пониманием гендерной динамики общества.

Внедрение гендерного аспекта в лингвистические исследования позволило значительно расширить представления о языке как инструменте создания социокультурных реалий. В результате анализа структуры языка и его влияния на формирование гендерных стереотипов стало понятно, что язык не только отражает представления о гендере, но и активно формирует их в сознании людей. Исследование взаимосвязи между языком и гендером стало одним из ключевых направлений современной лингвистики и социолингвистики. Кроме того, это направление исследований способствует более глубокому пониманию того, как язык влияет на формирование и поддержание гендерных ролей в обществе.

Одинаковые поступки вызывают разную реакцию общества в зависимости от того, кто их совершает — мужчина или женщина. Это связано с гендерными стереотипами, которые помогают манипулировать общественным мнением. Особенно активно этим пользуются СМИ, ориентированные на широкую аудиторию.

С помощью экспериментов по свободному ассоциированию исследуются образы людей в языковом сознании участников. Например, группе испытуемых предлагают в качестве стимула слово «женщина» и просят назвать первые ассоциации, которые приходят им в голову. Все полученные реакции формируют ассоциативное поле, которое состоит из ядра (самые частые реакции) и периферии (единичные реакции).

Результаты ассоциативного эксперимента, проведенного А.В. Кирилиной в 1998 году, показывают, что участники исследования вне зависимости от своего пола ассоциируют образ женщины с такими качествами, как трудолюбие, любовь (как правило, материнская), красота, доброта, самоотверженность и терпение.

Кроме того, образ русской женщины часто связывают с решительностью, работоспособностью, активностью, хозяйственностью, энергичностью и материнством. Часто упоминаются такие нравственные качества, как отзывчивость, верность, эмоциональная теплота, способность к сочувствию и эмпатии [Кирилина, 2001, с. 146].

В своем исследовании Кирилина пришла к выводу о том, что русских женщин чаще оценивают положительно, причем внимание испытуемых акцентируется, в основном, на индивидуальных качествах личности, а не на внешности. Физиологический аспект в языковом сознании затрагивался слабо, нравственные характеристики для людей имели большее значение.

Группе испытуемых в эксперименте А.В. Кирилиной также было предложено слово-стимул «мужчина», характеристики которого имели значительно большую разнородность и большее количество отрицательных оценок.

В сознании русских людей мужчина сильный, добрый, находчивый, смелый, пьяница. В ответах информантов встречались характеристики со словами-ограничителями **но, иногда, как правило**, например, умный, но ленивый.

Наиболее частой негативной реакцией на слово «мужчина» оказалась характеристика «пьяница». Подверженность алкоголизму оказалась наибольшим и самым распространенным недостатком мужчины в сознании как женщин, так и мужчин.

Таким образом, в сознании русских людей образ женщины имеет более положительную оценку, чем образ мужчины. В языковом эксперименте образ женщины связан с положительными характеристиками и зачастую отождествляется с материнством, а образ мужчины несколько размыт, но обладает неизменной характеристикой — «пьяница», что подтверждает функционирование гендерных стереотипов в языковой среде России.

1.3. Языковые средства выражения гендера

Исследуя современный русский язык, лингвисты приняли во внимание почти все социальные особенности его носителей: возраст, место рождения и жительства, образование, профессию. Однако базовое разделение людей на мужчин и женщин

долгое время оставалось вне поля зрения ученых. Гендерная лингвистика исследует, как фактор пола воздействует на то, как женщины и мужчины используют язык и выявляет различия в их коммуникативном поведении.

Речь женщин всегда отличалась от речи мужчин. Это различие нашло отражение в народных пословицах и поговорках, где женская манера говорить показана в негативном свете в противовес «правильной» мужской речи.

Например:

- Женское слово — что снег: выпал и тает;
- Женский ум — что мелкий пруд: хоть тих, да не глубокий;
- Баба бредит, да черт ей верит;
- Бабий язык, куда ни завались, достанет;
- Женское слово, что клей, пристаёт;
- Приехала баба из города, привезла вестей три короба;
- У бабы семь пятниц на неделе [Даль, 1989].

Оценки мужской и женской речи могут быть противоположными, потому что все человеческое сознание «независимо от его пола, насквозь пропитано идеями и ценностями мужской идеологии с ее приоритетами мужского начала, логики, рациональности и объектности женщины» [Попова, 2007, с. 41].

В большинстве случаев мужчины и женщины выполняют разные социальные функции. Мужчина, как правило, — добытчик, отвечает за военную и политическую деятельность, зарабатывает деньги, содержит и защищает семью, в то время как женщина — «хранительница очага», следит за бытом, воспитывает детей и занимается их образованием [Берн, 2001, с. 58].

Когда мужчины и женщины обсуждают одно и то же событие, они демонстрируют разное поведение, соответствующее их гендерным ролям. Мужчины выступают в «инструментальной роли», а женщины — в «экспрессивной» [Серова, 2003, с. 213].

Значительная часть разговоров между женщинами направлена на установление и поддержание общения, тогда как мужчины в основном стремятся

обмениваться информацией. Обсуждение проблем между мужчиной и женщиной часто приводит к недопониманию, поскольку мужчина опирается на передачу фактов, а женщина стремится к эмоциональной поддержке [Новикова, Хамидулина, 2013, с. 80].

За последнее столетие в нашем обществе произошли существенные изменения, и роль женщины в семье и социуме становится все более значимой, однако, несмотря на это, язык в этом отношении остается почти неизменным: «Языковая картина мира в части отражения социальных ролей мужчин и женщин весьма статична» [Смирнова, 2012, с. 60].

Практически на всех уровнях языка — фонетическом, лексическом, словообразовательном, а также в употреблении слов и речевом поведении — можно заметить разницу между мужской и женской речью. У женщин и мужчин отличается тембр голоса, они говорят с разной скоростью, делают паузы разной длины и по-разному произносят гласные.

Многие мужчины при произношении звуков меньше открывают рот, чем женщины. Также в их речи гласные могут сильно изменяться, качественно и количественно редуцироваться, а иногда и вовсе выпадать. Например, гласные фонемы /а/, /о/, /у/, /и/, /э/ в безударном положении после твёрдых согласных в мужской речи могут заменяться на звуки [ъ], а после мягких — на звуки [ь]: «п`ьр`ькладъвьт`ь» (перекладывать). В женской речи в первом предударном слоге после твёрдых согласных на месте фонем /а/ и /о/ часто можно услышать широкий, открытый, долгий звук [а], который по длительности равен ударному гласному или даже превышает его. Земская Е. А., Китайгородская М. В. и Розанова Н. Н. считают, что широкое распространение растяжки предударного [а] в современной женской речи связано с перераспределением старых произносительных вариантов по другим социальным признакам [Земская, Китайгородская, Розанова, 1993, с. 225].

Женщины более эмоциональны, что отражается в растягивании ударного гласного: *Какой ла-а-почка этот щено-о-чек!* В то время как в мужской речи наиболее частотна растяжка согласного: *Пр-р-оваливай, пош-шел отсюда!*

Женщины более эмоциональны и чаще делятся своими чувствами. Они активно используют различные интонационные приёмы, например, изменение тональности голоса. Обычно высокий тон передаёт положительную оценку, а низкий — отрицательную: Какой ми-и-ленький мальчик!/ или Какой кошма-а-р!\.

Лексика мужчин и женщин различается по темам и частям речи. Женщины чаще обсуждают *детей, моду и кулинарию*, а мужчины — *политику, технику, спорт, армию, компьютерные игры и работу*. В речи женщины чаще используют прилагательные, «ласкательные слова», местоимения, частицы и междометия, которые позволяют выразить эмоции. Мужчины же предпочитают существительные, обозначающие понятия и термины.

Женская речь считается более нормативной, поскольку женщины уделяют больше внимания воспитанию детей и следят за своей речью, стремясь говорить правильно. Мужчины, напротив, чаще используют бранные слова и стилистически сниженную лексику, в том числе для выражения положительных эмоций и восхищения. Они стараются сдерживать проявление чувств и избегают крайних, слишком эмоциональных оценок.

В общении женщины проявляют мягкость и уступчивость, лучше понимают чувства других людей и контролируют своё поведение. Мужчины же более настойчивы, стремятся доминировать в разговоре, выражают свои намерения прямо, иногда агрессивно и хуже контролируют своё поведение [Попова, 2007, с. 47].

Таким образом, мужчины и женщины — это разные личности с точки зрения коммуникации.

Выводы по главе 1

В первой главе нами было отмечено, что гендер является одним из ключевых понятий в современной лингвистике. Он подразумевает социально-культурное конструирование и понимание половой идентичности. Гендер отличается от биологического пола, который определяется анатомическими и физиологическими особенностями мужчины или женщины. В отличие от биологического пола, гендер является социокультурной конструкцией, которая

включает в себя нормы, роли, ожидания и стереотипы, связанные с каждым полом. Гендерные стереотипы, в свою очередь, представляют собой обобщенные представления и ожидания, которые общество накладывает на людей на основе их гендерной принадлежности. Эти стереотипы основываются на социокультурных представлениях о том, какими люди должны быть. Традиционно гендерные стереотипы представлены в оппозициях «мужское» — «женское».

Нами было выявлено, что гендерные стереотипы оказывают большое влияние на формирование представлений о мужчине и женщине, они проникают во множество аспектов нашей жизни, включая язык. Изучение ассоциативного языкового эксперимента А.В. Кириллиной показало, что в сознании русских людей мужчины и женщины представлены совершенно по-разному, что подтверждает функционирование гендерных стереотипов в языковой среде России.

Анализ работ по гендерной лингвистике показал, что фактор пола воздействует на речь мужчин и женщин, подчеркивая различия в их коммуникативном поведении. Мы выяснили, что практически на всех уровнях языка можно выявить различия между мужской и женской речью.

Глава 2. Анализ гендерных стереотипов в СМИ русской лингвокультуры

2.1. Образы мужчин и женщин в периодических изданиях

В настоящее время средства массовой информации обладают разнообразием составляющих, в число которых входят периодические издания, которые остаются актуальными по сей день, несмотря на распространение электронных форматов. Большинство изданий можно разделить на две большие группы: гендерно-нейтральные и гендерно-чувствительные издания. Гендерно-нейтральные журналы посвящены определенной узкой теме, но не имеют привязки к полу читателя. Они могут быть посвящены ремонту, садоводству, компьютеру, вождению автомобиля и др. Гендерно-чувствительные издания, напротив, имеют довольно четкие ограничения, касающиеся пола читателей — они направлены либо на женскую аудиторию, либо на мужскую. К женским журналам относятся следующие: «Glamour», «Новый очаг», «Лиза» и т. д. К мужским — «Total Football», «Man's Health», «Охота». Большинство подобных журналов направлены на развлечение читателей, на получение ими удовольствия от прочтения кратких историй из жизни других людей и просмотра качественных, красочных фотографий.

Для анализа образа женщины и мужчины нами были детально рассмотрены следующие издания:

- «Новый очаг»
- «Лиза»
- «Men Today»
- «За рулем»

Выбор данного материала обусловлен его популярностью среди российских читателей, а также обширной тематикой.

Образ женщины:

1. Обложка:

Прежде всего, привлекательная обложка журнала служит первым впечатлением, задает тон и атмосферу, а также помогает понять основную

тематику издания. Это помогает читательницам легко выделить желаемый журнал из множества других.

Как показал анализ номеров журналов «Новый очаг» и «Лиза» с мая 2023 по май 2024, на обложку помещают молодых, стройных моделей, которые стильно выглядят. В некоторых случаях героинями становятся успешные девушки, которые известны в России — актрисы, певицы, общественные деятели, что провоцирует еще больший интерес со стороны читательниц.

Девушки с обложек выглядят идеально — у них белоснежные улыбки, здоровая кожа и волосы, профессиональный макияж. Их одежда подобрана стилистами и отвечает требованиям современной моды. Даже если на обложке изображена известная личность, которая уже не столь молода, она все равно выглядит идеально, на ее лице нет морщин и других возрастных изменений — это заслуга компьютерной графики.

Таким образом, журнал рассказывает читательницам о красивой жизни шикарных, ухоженных женщин без изъянов. Именно эта визуализация провоцирует читателей стремиться к идеальному образу с обложки журнала.

2. Оформление:

В этом отношении «Новый очаг» более лаконичен — материал написан черным по белому, заголовки выделяются на фоне остального текста. «Лиза», напротив, предлагает читательницам читать черный текст на довольно ярких (желтых, зеленых, красных) фонах. А заголовки сливаются с текстом.

В целом, оба журнала оформлены красочно, так, чтобы читатель заострял внимание на том, что интересно именно ему. Фотографии, включенные в издания, выполнены в хорошем качестве, изображают эстетически приятные вещи (косметику, природу, одежду, еду) и не отвлекают от материалов статей.

3. Тематика:

И в «Новом очаге», и в «Лиза» представлено множество тем. В журналах можно встретить как статьи о путешествиях, так и о воспитании детей. Нередко представлены интервью с известными женщинами, например, актрисами популярных сериалов. Советы о моде и красоте — это наиболее часто встречаемый

вопрос в обоих журналах, этой же теме посвящена практически вся реклама, которой в изданиях около 35% по отношению ко всему материалу.

Но между журналами есть и различия в тематике. Если «Новый очаг» можно охарактеризовать как журнал о красоте, моде, путешествиях и психологии, то «Лиза» не подходит под эту характеристику. «Лиза» нацелен на аудиторию осмысленных женщин — матерей и, возможно, бабушек. Он дает советы о здоровье, о том, как заботиться о своем доме, как воспитывать детей и как ухаживать за садом. Примечательно, что внушительная часть издания посвящена приготовлению еды (из 70 страниц журнала 20 — с рецептами блюд). Несколько страниц журнала — это кроссворды, sudoku и другие головоломки, что нехарактерно для глянцевого журнала, популярного среди молодых женщин.

4. Лингвистические средства:

Эмоционально-окрашенная лексика:

- *Этот **гад** меня бросил!* («Лиза» №18/2024)
- *Я представляла **заваленные мусором** улицы, **тонущие в дыму** города и **вечно плюющих везде и всюду** китайцев.* («Новый очаг» №1/2024)

Встречается довольно часто и употребляется с целью создания эмоциональной связи с аудиторией, установления с читательницами тесного контакта. Яркие и выразительные слова делают тексты более запоминающимися и привлекательными для чтения, побуждая читательниц дольше оставаться с журналом.

Разговорная лексика:

- ***Рубануть** каре, чтобы **перезагрузиться**.* («Новый очаг» №1/2024)
- *Многие женщины страдают **синдромом тетки**, надевая на себя серую, мешковатую одежду.* («Лиза» №20/2024)

Разговорная лексика в женских журналах направлена на создание непринужденной и доверительной атмосферы, для передачи информации в неформальной манере. Это позволяет сделать контент более доступным и привлекательным для широкой аудитории, создавая ощущение близости и

понимания между авторами и читателями. Разговорная лексика делает текст более живым и эмоциональным, что важно для женских журналов, в которых обсуждаются темы воспитания детей, отношений и красоты.

Англо-американизмы:

- *Этот **тренд** пришел к нам из «дедушкиного сундука».* («Лиза» №19/2024)
- *Известный **бренд-шеф** поделилась с нами опытом кулинарных впечатлений о поездках.* («Новый очаг» №2/2024)

Англо-американизмы широко употребительны в женских журналах. Их использование направлено на понимание читательницами международных модных тенденций, технологических новинок, актуальных событий в области кулинарии, поскольку многие из этих терминов прочно вошли в международный лексикон.

Устойчивые выражения; фразеологизмы:

- ***Попали в яблочко:** тарт, пирожки и другие десерты к чаю.* («Лиза» №19/2024)
- ***Счастье в наших руках, но закрепить позитивный настрой талисманом лишним не будет!*** («Новый очаг» Специальный выпуск 2023)

Устойчивые выражения и фразеологизмы в женских журналах употребляются преимущественно в заголовках и подзаголовках. Это обусловлено тем, что авторы стремятся передать идеи и чувства в сжатой форме, делая текст более запоминающимся и лаконичным.

Метафоры:

- *Как добиться **радуги вкусов** на праздничном столе — рассказываем в этом номере.* («Лиза» №18/2024)
- *Счастья в жизни можно добиться самостоятельно, даже если у **вас лапки**.* («Новый очаг» №1/2024)

Метафоры являются мощным инструментом для создания привлекательного контента в женских журналах. С помощью них редакторы привлекают внимание читательниц, внимание которых заостряется на зачастую провокационных

заголовках. Благодаря метафорам журнал формирует эмоциональный отклик у читательниц, поддерживает стиль и тон издания, делает его узнаваемым.

Обращение к читателю:

- Если **ты** еще пока в поиске способа борьбы со стрессом, **тебе** понравится наш материал. («Лиза» №16/2024)
- А **ты** в детстве собирала талисманы? («Новый очаг» Специальный выпуск 2023)

Журналы обращаются напрямую к читательнице, используя местоимение «ты», чтобы сделать контент более личным и направленным непосредственно на читателя, повышая его вовлеченность и интерес. Это позволяет женщине испытать ощущение дружеской беседы, вспомнить о личном жизненном опыте, поразмышлять над вопросами, поднимаемыми журналом так, если бы их ей задавала подруга.

Стоит отметить организацию материала в статьях обоих журналов. В большинстве случаев статьи строятся в формате монологов, где один автор пишет о какой-либо теме. Но, нередко, монологические статьи «разбавлены» диалогическими — фрагментами интервью с известными личностями — блогерами, актрисами, психологами. Издатели, с одной стороны, образуют читательниц, информируют их о множестве вещей, с другой, вовлекают их в диалог со знаменитостями. Интервью дают девушкам возможность личного общения с кумирами.

Таким образом, оба журнала направлены на женскую аудиторию, о чем говорит как обложка, так и содержание. Они восхваляют женщину, показывают, что она очаровательна, но может быть еще лучше и предлагают варианты, как этого добиться. Что касается стереотипа «женщина — хранительница очага», то он поддерживается обоими изданиями, но в «Лизе» это выражено наиболее отчетливо.

Образ мужчины:

1. Обложка:

И журнал «Men Today», и «За рулем» приветствуют читателей яркой, привлекательной обложкой. На обложке каждого издания «Men Today» в период с

мая 2023 по май 2024 представлены известные мужчины различных профессий — актеры, спортсмены, бизнесмены и т.д. Примечателен внешний вид мужчин с обложки — все они выглядят мужественно, никто из них не улыбаются, их позы выглядят закрыто и достаточно брутально. Нередки фотографии на фоне автомобиля. Одежда на мужчинах, как правило, темных, сдержанных цветов. Обработка самих фотографий с обложек выполнена либо в черно-белом цвете, либо на фотографии наложены приглушающие цвета, серые фильтры, что подчеркивает брутальный образ каждого героя обложки. Обложки журнала «За рулем» изображают модели современных автомобилей, которые наиболее популярны среди населения России.

2. Оформление:

Оба журнала отвечают требованиям читателей, желающим видеть ту информацию, которая интересна им в том формате, который удобен им — оформление лаконично, отсутствует обилие ярких цветов, они используются только в тех фрагментах издания, на которые читателям надлежит обратить особое внимание, текст, как правило, представлен в темном цвете на светлом фоне, его чтению ничего не препятствует. Заголовки не сливаются с основным текстом, они отчетливо различимы, а качественные фотографии, иллюстрирующие материал статей, не мешают прочтению.

3. Тематика:

В плане тем, затрагиваемых изданиями, выбранные для анализа журналы не идентичны. «Men Today» представляет собой типичный журнал для мужчин. Он поднимает вопросы, которые интересны для его целевой аудитории — вопросы стиля, тайм-менеджмента, путешествий (зачастую, экстремальных), здорового образа жизни, истории, отношений, денег, профессиональных увлечений и др. Внушительная часть всего издания — интервью с профессионалами своего дела — докторами, тренерами, спортсменами. Реклама в журнале соответствует тематике «мужественности» — реклама автомобилей, электронных ресурсов для самообразования, средств для ухода за бородой и т.д.

Журнал «За рулем» связан с вождением автомобилей, само название акцентирует на этом внимание. Советы редакции о том, какой автомобиль выбрать к покупке, сравнение различных марок автомобилей, правовая основа вождения, правила дорожного движения, советы по вождения и отзывы на транспортные средства от самих читателей — круг тем, затрагиваемых журналом. Напрямую о своем предназначении для мужской аудитории журнал не говорит, это видно из рекламы, адресованной мужчинам, а также на всех фотографиях автомобилей, за рулем которых сидит человек, в качестве водителя изображен именно мужчина.

4. Лингвистические средства:

Эмоционально-окрашенная лексика:

- *Вот ты — **телезвезда**, а я — **никчемный писака**.* («Men Today» №2/2024)
- *Крестовины для Нивы — **сплошной брак!*** («За рулем» №2/2024)

Эмоционально окрашенные слова в мужских журналах помогают создать определенную атмосферу мужественности и уверенности, что делает издание наиболее привлекательным для целевой аудитории. Использование данного лингвистического средства позволяет сформировать определённый имидж издания, которое говорит с читателем на понятном им языке и разделяет их интересы.

Разговорная лексика:

- ***Мужуку** недостаточно просто взять копьё, убить оленя, принести домой и **сожрать** его.* («Men Today» №10/2023)
- *Импортные автомобили — не только **личка** (личное употребление), но и **такси**, и **курьерские доставки**.* («За рулем» №5/2024)

Разговорная лексика характерна для повседневного общения, поэтому её использование в мужских журналах позволяет адаптировать текст к интересам и предпочтениям целевой аудитории. С ее помощью можно установить более тесный контакт с читателем, ввести его в привычную атмосферу комфорта и доверия.

Англо-американизмы:

- **Фиджитал** — это совокупность цифровых и физических активностей, и если команда может их соединить, то получает хороший результат. («Men Today» №1/2024)
- **Спорт? Лайк!** («За рулем» №11/2023)

Англо-американизмы позволяют мужским журналам позиционировать себя как издания, ориентированные на глобальную аудиторию, что способствует расширению читательской базы. А также, использование подобных терминов расширяет словарный запас читателей, делая их более осведомленными в различных областях.

Устойчивые выражения; фразеологизмы:

- **Это вам по зубам:** для радости полости рта. («Men Today» №10/2023)
- **Нести крест, или подержанный Chevrolet Cruze.** («За рулем» №11/2023)

В мужских журналах устойчивые выражения встречаются практически исключительно в заголовках статей. Это связано с тем, что, зачастую ироничное высказывание, которое на слуху у каждого читателя, привлекает и обращает на себя внимание. Иногда их употребление обусловлено тем, что редакторы вкладывают сложную идею или концепцию в простое, понятное и лаконичное высказывание.

Метафоры:

- **Умение слушать, или путь к успеху в отношениях.** («Men Today» №9/2023)
- **С этим зверем не страшны даже самые экстремальные поездки.** («За рулем» №10/2023)

Метафоры позволяют читателю визуализировать и прочувствовать описываемые события или идеи, делая текст более запоминающимся. Они могут помочь объяснить сложные темы простым и доступным языком, делая их понятными для широкой аудитории. Именно с помощью метафор авторы наталкивают читателей на те или иные выводы по материалам статей.

Обращение к читателю:

- **В этой статье вы узнаете об искусственном интеллекте и о перспективах его развития.** («Men Today» №1/2024)

- *Вы ошибаетесь, если думаете, что новый автомобиль лучше подержанного.*
(«За рулем» №3/2024)

В проанализированных изданиях местоимение «ты» не встречается практически ни разу. Местоимение «вы» употребляется для подчеркивания уважения и дистанции в общении, что соответствует нормам делового этикета, который предполагает более формальный и уважительный тон общения. Такое обращение создает атмосферу профессионализма и серьезности, что важно для восприятия контента журнала как авторитетного источника информации. Возможно, такое обращение обусловлено еще и тем, что для мужчин свойственно желание принадлежать к группе, быть частью профессиональной команды, именно поэтому авторы выбирают обращение ко всем, а не к одному читателю.

Организация материалов статей в мужских журналах, как правило, монологическая. Из этого следует вывод, что авторы не пытаются вовлечь читателей в душевный разговор, как это бывает в женских изданиях. Для мужского журнала важно, скорее, мнение одного человека — эксперта и профессионала своего дела, который поделится с читателями своими мыслями, идеями, советами и знаниями. Но, тем не менее, диалогическая организация статей в мужских изданиях присутствует, но в несколько отличной от женских журналов форме. Диалог здесь строится, как правило, не между интервьюером и какой-либо известной личностью, а между читателем, обратившимся в редакцию и экспертом, отвечающим на его вопрос.

Таким образом, оба журнала направлены на мужскую аудиторию, это видно и из внешнего оформления журнала, и из его содержательной составляющей. Образ мужчины в журналах отвечает требованиям стереотипов: он брутален, любит темные цвета (как в одежде, так и в окружении), успешен во всем — от карьеры до взаимоотношений с женщинами, его интересуют новинки в области технологий, он увлекается вождением автомобилей, деньгами и политикой. По мнению журналов, основные составляющие современного мужчины — это работа, спорт и самообразование.

2.2. Образы мужчин и женщин в рекламе

Рекламный текст — это совокупность языковых средств, направленных на определённый гендерный стереотип. Реклама часто ориентирована на определённую группу людей, и пол играет важную роль в этом процессе. Гендерные стереотипы широко используются в рекламе, поскольку они заложены глубоко в нашем подсознании и помогают ускорить и упростить восприятие информации. Сегодня актуален вопрос не о том, что именно рекламируют мужчинам и женщинам, а о том, какие речевые средства, тактики и стратегии используются для создания рекламных текстов, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию.

Для анализа женских и мужских образов нами были проанализированы рекламные тексты, опубликованные в следующих журналах: «Новый очаг», «Лиза», «Men Today», «За рулем».

В журналах рекламные сообщения чаще всего строятся на эмоциях. В таких текстах есть логически обоснованные аргументы, но также используются разнообразные языковые средства, которые вызывают у читателя определённые ассоциации и задействуют его образное мышление. По мнению А.Н. Назайкина, реклама, направленная на женскую аудиторию, как правило, не рациональна, а эмоциональна: «Основная часть рекламного сообщения отводится не под текст с аргументами, а под визуальные элементы с минимумом поясняющего текста или вообще с одним слоганом и указанием производителя или продавца товара» [Назайкин, 2002, с. 35]. То есть, для наиболее продуктивного восприятия рекламы важен не сам текст, а графическое изображение. Вместе с тем, употребление языковых средств в рекламной статье вместе с графическими материалами способствует более глубокому эмоциональному восприятию и интерпретации информации потребителем.

В рекламных материалах, направленных на женскую аудиторию, часто уделяется внимание аспектам, связанным с гендерной идентичностью, включая проблемы, связанные с внешней красотой и процессами старения. Женская аудитория обычно ассоциируется с эмпатичностью и женственными чертами,

такими как эмоциональность, чувствительность и склонность к перемене настроения. В рекламе часто подчеркивается истеричность, ранимость, тревожность и капризность женщин [Сальникова, 2001, с. 125].

Зачастую, женщину привлекает экспрессивная реклама, которая акцентирует внимание на чувствах, вызываемых продуктом: как он выглядит, какие тактильные, зрительные, вкусовые ощущения вызывает. Кроме того, помимо эмоций и чувств для женщин важна стабильность в жизни: в семье, карьере, обществе и т.д. Поэтому реклама, адресованная женской аудитории, довольно часто прибегает к таким качествам продукта, как комфорт, забота, наслаждение, красота, защита, привлекательность.

Lisa beauty — с заботой о тебе! Питает и увлажняет сухие волосы. Масло жожоба для превосходного блеска. Коктейль из витаминов А, Е, F для непревзойденной плотности. («Лиза» №19/2024)

В данном тексте воздействие на читателя осуществляется за счет направленности на чувственное восприятие («питает» и «увлажняет»), а также на эмоциональное восприятие (использование лексических маркеров «превосходного», «непревзойденной»). Все это предполагает максимальную степень удовлетворения от использования именно этого средства для волос.

В рекламных текстах, направленных на мужскую аудиторию, часто используются стереотипные представления о мужественности, такие как сила, рациональность, стремление к уникальности и самостоятельности. Воздействие на мужчин в рекламе обычно достигается не через обращение к эмоциям и чувствам (как это часто бывает в «женской» рекламе), а через акцент на практические соображения. Также стоит отметить, что в мужском образе значительную роль играет успешность или высокий статус. Это значит, что ценность мужчины определяется его заработком и профессиональными достижениями. Именно поэтому в рекламных текстах, ориентированных на мужчин, часто встречаются такие ключевые слова, как «активность», «прорыв» и «рост» и слова, схожие с ними по семантике:

- *Jetour T2. Герой по природе.*

- *Gas motor M8. Место первых.*
- *Baic x75. Сильное вступление.*
- *Torero. Управляй энергией.* («За рулем» №4/2024)

В данных текстах не представлено описание товара даже в кратком виде. Они представляют собой так называемые лозунги, маркеры первенства, символизирующие качество, надежность, благородство и т.д. С мужской точки зрения эти лаконичные фразы являются гарантией качества продукта.

В современных журналах, предназначенных как для мужчин, так и для женщин, часто можно увидеть огромное количество рекламных материалов, которые пропагандируют различные товары. Гендерные аспекты не всегда явно прослеживаются в таких объявлениях, но они присутствуют в разной степени. Например, пищевые продукты необходимы как мужчинам, так и женщинам в равной степени, поэтому можно предположить, что аудитория рекламы не так четко определена, как, например, в случае с рекламой автомобилей.

В рекламе продуктов питания акцент делается на разнообразные преимущества для покупателей с различным уровнем дохода. Красочные изображения сопровождают все рекламные сообщения, которые содержат информацию различных типов когнитивную, эмоциональную и эстетическую. Тексты рекламы этой категории товаров обычно нейтральны с точки зрения гендера и демонстрируют привлекательный образ продукта:

Фермерская колбаса «Черкизово». Качество от фермы до прилавка. («Лиза» № 7/2024)

В рекламе продуктов питания, размещенной в женских журналах, гендерный аспект проявляется ярче всего в тех объявлениях, где обещают долго сохранять хорошую фигуру, оставаться привлекательной и, как следствие, привлекать внимание противоположного пола:

Остаться красивой, в отличной форме в течение долгих лет? Легко вместе с йогуртами EPICA! («Новый очаг» №2/2024)

Как правило, реклама продуктов питания либо напрямую адресована женщинам, либо использует образ женщины-хозяйки, которая накрывает стол для

всей семьи, готовит обед, либо покупает продукты в магазине. И этот факт лишь поддерживает стереотип о женщине-хранительнице очага и о мужчине, который не имеет никакого отношения к ведению домашних дел.

Таким образом, реклама поддерживает стереотипы о том, что женщина сентиментальна, эмоциональна, обязана следить за фигурой и внешностью, обеспечивать комфортную бытовую жизнь для себя, детей и мужчины. А мужчина, в свою очередь, выступает в роли успешного карьериста, он силен и независим, сдержан в эмоциях и высказываниях и обязан обеспечивать семью.

2.3. Реакция общественности на гендерные стереотипы

Возникновение феминизма и других движений за гендерное равенство привело к увеличению осознания и борьбы против гендерных стереотипов в СМИ. Люди стали критичнее относиться к представлению о традиционных ролях мужчин и женщин в СМИ и активно высказываться против них.

Общественная реакция на гендерные стереотипы может играть значительную роль в изменении общественного мнения и формировании новых норм и ценностей. Поддержка альтернативных представлений о мужчинах и женщинах может привести к принятию менее ограничивающих гендерных ролей и более толерантному обществу. В конечном счете, общественная реакция на гендерные стереотипы играет важную роль в формировании представлений о ролях мужчин и женщин в обществе. Она может настраивать нас на определенные ожидания и ограничения, либо наоборот, вызывать критическое осмысление и сопротивление.

Известная сеть доставки суши «Ебидоеби» использует довольно провокационные названия для своих блюд, например, наборы роллов с названиями «БиЧ», «Суши Самка» и др. Эти наименования довольно оскорбительны в отношении обоих полов. Общественная реакция на этот факт неоднозначна. Кто-то нейтрален к подобным наименованиям: *«Да пусть называют как хотят. Вам не нравится — не смотрите и не заказывайте!»* (Комментарий из социальной сети ВКонтакте) Другие же комментаторы высказывают крайнее недовольство подобными названиями: *«Они рекламу этой похабщины по всему интернету*

крутят! Я не хочу, чтобы мои дети это видели, это же надругательство над едой!» (Комментарий из социальной сети ВКонтакте)

Обсуждения вопроса о корректности названий блюд привела к тому, что налоговой инспекцией Красноярского края на сеть был подан иск в суд с требованием изменить все названия, которые имеют намеки на нецензурную лексику. Суд был выигран в 2023 году, но, несмотря на это, «Ебидоеби» не планируют менять название, объясняя это тем, что требование суда выполнено и физическое наименование юридического лица выиграно, а название бренда может остаться прежним. Этот факт вызвал новую волну обсуждений и критики сети в СМИ, многие пользователи отказались посещать заведения: *«Никогда у них не был, а теперь тем более не стану!»* (Комментарий из социальной сети ВКонтакте)

Один из самых крупных общественных резонансов был вызван рекламной кампанией Reebok в 2019 году. Реклама была направлена на привлечение внимания общественности на вопрос о равноправии между мужчиной и женщиной посредством публикации фотографий девушек с следующими заголовками: *«Мое тело — мое дело», «Я не договорила», «Никогда не извиняйся за то, что ты сильнее», «Когда говорят «носить на руках», я представляю, как меня носят в гробу»* и др. Пользователи соцсетей решили, что подобные лозунги не имеют ничего общего с равноправием, а лишь намеренно унижают мужчин и провоцируют скандал. Противниками рекламной кампании было создано множество фотографий пародийного характера с использованием нашумевших лозунгов. Позднее все фото были удалены с официальных аккаунтов Reebok.

Иногда, читая новости, листая журналы, просматривая ТВ-программы, люди даже не задумываются о том, что множество информации, которую они воспринимают, основано на гендерных стереотипах. Все привыкли к устоявшемуся мнению, что женщина — хозяйка, а мужчина — добытчик. Но, когда маркетологи, авторы статей или постов в социальных сетях переходят границы этических норм, когда стереотип перестает быть стереотипом, а становится оскорблением, общественность способна создать резонанс, который вернет все на свои места и заставит практически каждого человека задуматься о том, кем он хочет быть, вне

зависимости от пола. Подобных случаев в истории современного общества довольно много.

Выводы по главе 2

Для анализа образа женщины и мужчины нами были детально рассмотрены наиболее популярные в России периодические издания. Языковые средства в женских журналах подчеркивают стереотип о том, что для женщин важно все яркое и броское. Журналы намеренно употребляют фразеологизмы в заголовках, что придает материалу провокационный характер. Это поддерживает стереотип о том, что женщины любят «посплетничать». С помощью эмоционально окрашенной и разговорной лексики в журналах создается впечатление беседы двух подруг, что также поддерживает стереотип о том, что женщинам при чтении важнее ощущение эмоционального комфорта, чем информация, которую они получают. Женские журналы намеренно создают образ женщины, интересующейся модой, красотой, бытом, дружескими беседами, поддерживая таким образом все стереотипы о женщинах, которые функционируют в СМИ.

В мужских журналах языковые средства также, так или иначе, направлены на поддержание устойчивого общественного мнения о мужчинах. Они подчеркивают стереотип о том, что мужчины скупы на эмоции посредством частого употребления терминов, зачастую, зарубежных, а также малым количеством (по сравнению с женскими журналами) эмоционально окрашенной лексики. Мужской журнал, в отличие от женского, обращается к читателю на «вы», выдерживая дистанцию в «общении» с читателем, подтверждая стереотип о том, что мужчина всегда серьезен, даже на досуге.

Реклама в журналах также направлена на создание гендерных стереотипов. Она подчеркивает, что женщина сентиментальна и эмоциональна, а мужчина, в свою очередь, силен и независим, сдержан в эмоциях и высказываниях.

Возникновение феминизма и других движений, направленных на установление гендерного равенства привело к стремлению общественности бороться против гендерных стереотипов в СМИ. Нами были проанализированы отдельные случаи конфликтных ситуаций, связанных со стереотипами в СМИ.

Глава 3. Программа курса по выбору по русскому языку для учащихся 9 классов гуманитарного профиля на тему: «Гендерная лингвистика»

3.1. Пояснительная записка

Курс предназначен для преподавания в старших классах с гуманитарным профилем.

Современная лингвистика активно развивается, уделяя особое внимание антропоцентрическому подходу к изучению языковых явлений и гендерным исследованиям. Что послужило причиной формирования нового научного направления — гендерологии, также известной как гендерная лингвистика.

В языке существуют стереотипы, которые связаны с гендером и формируются под влиянием культуры. Эти стереотипы влияют на то, как человек выражает свои мысли в речи, в зависимости от своего гендера, а также на процесс его социализации. Поэтому при изучении мужественности и женственности необходимо анализировать стереотипы, связанные с ними, и то, как эти стереотипы формально выражаются в языке.

Курс ориентирует на подготовку к научно-исследовательской, культурно-просветительской, профессиональной деятельности.

Содержание курса составляет круг вопросов, связанных с исследованием гендера в языке, а также методы и предмет изучения гендерной лингвистики. Объектом курса выступают гендерные стереотипы в средствах массовой информации.

Актуальность введения данного курса по выбору в школе обусловлена растущим интересом к изучению гендерных аспектов коммуникации. Исследование влияния гендерных стереотипов на речевое поведение становится всё более важным. Стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, которые ассоциируются с понятиями «мужское» и «женское», играют значительную роль в общении. Кроме того, серьёзные изменения в социокультурном обществе, смешение гендерных ролей, демократизация общественных отношений сильно влияют на динамику гендерных стереотипов.

Это проявляется в выборе языковых средств для выражения мужественности и женственности.

Доступность, научность и системность — главные принципы, на которых основан данный курс. С их помощью школьники смогут наиболее эффективно приобщиться к гендерной лингвистике и ее исследованиям.

В курсе используются методы проблемного и проектного обучения, исследовательские методы и компьютерные технологии.

Деятельность учителя направлена на подготовку лекций по основным темам курса, организацию практических занятий, а также контроль за самостоятельной и исследовательской деятельностью учащихся.

Изучение дисциплины по выбору, связанной с гендерной лингвистикой, предоставляет учащимся возможность погрузиться в мир научных исследований, связанных с языком и его использованием в контексте гендерных отношений. Это включает в себя знакомство с современными теориями и методами анализа языкового материала, что позволяет ученикам не только понимать, но и критически оценивать влияние гендера на язык и культуру.

Важной частью обучения является развитие навыков самостоятельного анализа и интерпретации языкового материала. Это требует от учащихся активного использования словарей, учебной и научной литературы, а также ресурсов Интернета для поиска и анализа информации. Такой подход способствует развитию критического мышления и способности к анализу сложных лингвистических явлений.

Активное использование разнообразных источников информации помогает учащимся сформировать глубокое понимание гендерных аспектов языка и культуры, а также развивает навыки работы с научной литературой и ресурсами. Это подготавливает школьников к дальнейшему изучению гендерной лингвистики и применению полученных знаний в своей будущей профессиональной деятельности.

Курс «Гендерная лингвистика» входит в систему дисциплин гуманитарного цикла, играет ключевую роль в изучении человека в различных аспектах. Он не

только углубляет знания в области лингвистики, но и способствует развитию компетенций, необходимых для понимания и анализа языковых явлений.

Цель курса — познакомить обучающихся с основными положениями и современными исследованиями гендерной лингвистики.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

1. Освоение учащимися понятия гендера, гендерного стереотипа;
2. Формирование и совершенствование навыка поиска информации;
3. Расширение лингвистического кругозора;
4. Формирование навыка исследовательской деятельности по изучению гендерной лингвистики;
5. Развитие у учащихся устной и письменной речи;
6. Обучение анализу речевого поведения в контексте гендера с позиции использования языковых средств;
7. Обучение выявлению гендерных стереотипов в средствах массовой информации;
8. Ознакомление учащихся с методиками лингвистического анализа текста и применению их на практике.

Ожидаемые результаты обучения могут быть представлены в виде комплекса знаний, умений и навыков, которые учащиеся приобретают в процессе изучения языка. Эти результаты включают:

1. Новые знания и представления о языке: Учащиеся получают глубокие знания о структуре и функционировании языка, его истории и развитии, а также о его роли в обществе и культуре. Они учатся понимать, как язык отражает изменения в обществе и культуре, и как эти изменения влияют на язык.
2. Осознание неразрывной связи развития языка с развитием общества и культуры: Учащиеся осознают, что язык является неотъемлемой частью культуры и общества, и что его развитие тесно связано с изменениями в этих сферах. Они понимают, что язык отражает ценности, убеждения и нормы общества, и что он может влиять на формирование общественного мнения и поведения.

3. Сформированное лингвистическое мировоззрение: Учащиеся развивают лингвистическое мировоззрение, которое позволяет им адекватно и компетентно оценивать языковые ситуации и явления. Они учатся анализировать тексты разной стилистической принадлежности, выявлять их структуру, содержание и цели, а также оценивать их с точки зрения языковых норм и правил.
4. Практические умения и навыки: Учащиеся приобретают практические умения и навыки по самостоятельному анализу и оценке текстов, включая тексты специальной языковедческой тематики и проблематики. Они учатся применять полученные знания и умения в своей профессиональной деятельности или в дальнейших исследованиях.
5. Опыт проведения первых научных исследований: Учащиеся могут участвовать в научных исследованиях в области языкознания, что позволяет им приобрести опыт научной работы и развить навыки критического мышления. Это может мотивировать их к выбору будущей профессии, связанной с языком и культурой.

Эти результаты способствуют формированию у учащихся глубокого понимания языка как средства коммуникации, познания и самовыражения, а также развитию их лингвистической компетентности и способности к критическому мышлению.

Оценка учебных достижений обучающихся производится посредством рейтинговой системы, при которой каждому виду работы присваивается определенная сумма баллов (на усмотрение учителя). Данная система способствует усилению мотивации учащихся и развитию навыков самостоятельной деятельности.

В рамках курса по выбору применяются активные методы обучения, проводятся лекционные и семинарские занятия, организуются конференции, планируется вовлечение учащихся в научно-исследовательскую деятельность. Основные творческие работы учащихся включают написание рефератов-презентаций, которые базируются на нескольких учебных и научных источниках,

а также на результатах собственных исследований. Кроме того, предполагается выполнение и защита обучающимися проектных реферативных работ проблемного характера.

Далее предлагаем примерную программу курса, рассчитанного на 34 часа (годовой курс по 1 часу в неделю).

3.2. Содержание курса по выбору «Гендерная лингвистика» для учащихся 9 классов

Раздел 1. Общие вопросы гендерной лингвистики (4 часа)

На вводных занятиях рассматриваются общие вопросы гендерной лингвистики. Студенты знакомятся с понятиями «пол» и «гендер», а также с проблематикой, которую изучает эта область в контексте русского языка. Обсуждаются цели, задачи, предмет и объект гендерной лингвистики. Рассматривается взаимодействие с другими дисциплинами и развитие гендерологии как научного направления. Особое внимание уделяется связи языка и гендера, а также основным направлениям гендерной лингвистики.

Раздел 2. Языковые средства выражения гендера (6 часов)

Обучающиеся познакомятся с языковыми средствами, которые используются для выражения гендера. Они рассмотрят образы мужчин и женщин, отражённые в русских пословицах и поговорках, проанализировав словари пословиц и поговорок русского языка. В ходе работы будет рассмотрен образ мужчины и женщины, а также положительно- и отрицательно-оценочные высказывания.

Раздел 3. Особенности женской речи (5 часов)

Ученики изучат женскую речь с разных сторон: её фонетические, словообразовательные, морфологические, синтаксические и лексические особенности, а также использование средств художественной выразительности в текстах. На практике они проанализируют примеры женской речи в художественных произведениях.

Раздел 4. Особенности мужской речи (5 часов)

Ученики изучат, как звучит мужская речь, как она устроена с точки зрения фонетических, словообразовательных, морфологических, синтаксических и

стилистических особенностей. грамматически и какими словами мужчины пользуются чаще всего. Они проведут сравнительное исследование мужской и женской речи и рассмотрят её языковые особенности. На примере художественных произведений ученики проанализируют, как звучит мужская речь, и определяют её характерные черты.

Раздел 5. Гендерные стереотипы (5 часов)

Учащиеся познакомятся с понятием гендерного стереотипа, с его разновидностями и функциями. Рассмотрят примеры гендерных стереотипов в средствах массовой информации. Научатся самостоятельно выявлять стереотипы на материале текстов СМИ.

Раздел 6. Анализ гендерных стереотипов в средствах массовой информации (6 часов)

Обучающиеся на практике убедятся, какие языковые средства выражения гендера используются в текстах СМИ. Проведут анализ различия образов мужчин и женщин, создаваемых медиасообществами. Рассмотрят примеры критики гендерных стереотипов в Интернет сообществах.

Раздел 7. Защита собственного проекта (реферата) по гендерной лингвистике (3 часа)

Обобщение и систематизация знаний. Завершением курса станет защита собственного исследования, посвященного анализу гендерных стереотипов в СМИ, выявлению языковых средств, с помощью которых создается гендерный стереотип.

Тематическое планирование

Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Вид контроля, самостоятельной работы
Общие вопросы гендерной лингвистики			
История возникновения гендерной лингвистики.	2	Лекция	Конспектирование лекции учителя.

Понятия «пол» и «гендер».			
Основные направления в гендерной лингвистике. Связь гендера и языка. Межпредметные связи.	2	Лекция, практикум	Конспектирование лекции учителя. Составление словаря основных понятий гендерной лингвистики.
Языковые средства выражения гендера			
Понятия «фразеология», «грамматика», «лексика» в системе гендерного анализа.	2	Лекция, практикум	Конспектирование лекции учителя. Работа с научной литературой, словарями.
Образ женщины в русских пословицах и поговорках	2	Практикум	Анализ словарей пословиц и поговорок русского языка.
Образ мужчины в русских пословицах и поговорках	2	Практикум	Анализ словарей пословиц и поговорок русского языка. Творческая письменная работа.
Особенности женской речи			
Специфика женской речи. Фонетические, словообразовательные, морфологические,	2	Лекция, практикум	Конспектирование лекции учителя. Практическая работа с

синтаксические и лексические особенности женской речи. Художественные средства выразительности.			раздаточным материалом.
Гендерологический анализ женской речи в художественных произведениях.	2	Практикум	Анализ женской речи в художественных произведениях.
Выводы о женской речи и ее особенностях.	1	Урок-конференция	Обработка собранного материала, оформление сообщений и презентаций, выступления учащихся.
Особенности мужской речи			
Специфика мужской речи. Фонетические, словообразовательные, морфологические, синтаксические и лексические особенности мужской речи. Художественные средства выразительности.	2	Лекция, практикум	Конспектирование лекции учителя. Практическая работа с раздаточным материалом.

Гендерологический анализ мужской речи в художественных произведениях.	2	Практикум	Анализ мужской речи в художественных произведениях.
Выводы о мужской речи и ее особенностях.	1	Коллоквиум	Устные монологические высказывания и сообщения.
Гендерные стереотипы			
Гендерный стереотип. Виды и функции гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы в СМИ.	1	Лекция	Конспектирование лекции учителя.
Выявление гендерных стереотипов на материале текстов СМИ.	2	Практикум	Самостоятельный подбор учащимися материалов для дальнейшего исследования.
Обобщение знаний о гендерных стереотипах	2	Урок-диспут	Подготовка выступлений, вопросов по заявленной теме.
Анализ гендерных стереотипов в средствах массовой информации			
Языковые средства выражения гендера в текстах СМИ. Анализ	5	Практикум, урок-мастерская	Анализ различия образа мужчины и женщины в СМИ.

образа мужчины и женщины.			Работа с раздаточным материалом, работа в группах, самостоятельная работа. Применение полученных знаний на практике.
Контрольная работа по изученному материалу.	1	Контрольная работа	Демонстрация уровня усвоения знаний.
Защита собственного проекта по гендерной лингвистике			
Обобщение и систематизация знаний, защита собственного исследования (реферата) по гендерной лингвистике	3	Итоговая конференция	Подготовка публичных выступлений, презентаций.
<i>Итого:</i>	34		

Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная литература:

1. Денисова А.А. Словарь гендерных терминов // Региональная общественная организация «Восток-Запад»: Женские инновационные проекты. — М.: Информация XXI век, 2002. URL: <http://www.owl.ru/gender/index.htm> (дата обращения: 03.04.2024)

2. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. — М., 1993. — С. 224-241.
3. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. — М., 1999. 189 с.
4. Логинов А.А. Женщина и мужчина. — Красноярск, 1989. — 268 с.
5. Матвиенко, В. В. Гендер как социокультурный феномен / В. В. Матвиенко // Общество: социология, психология, педагогика. — 2016. — №10. — С. 14—16
6. Московская, Н. Л. К вопросу о соотношении понятий пол и гендер / Н. Л. Московская, Е. В. Куницына // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2011. — №5, 2011. — С. 105-107.
7. Ощепкова, Е. С. Стереотипные представления о «мужском» и «женском» текстах в сознании носителей русского языка / Е. С. Ощепкова // Гендер: Язык, культура, коммуникация. — 2003. — С. 83.
8. Попова Е.А. Об особенностях речи мужчин и женщин // Русская речь. — 2007. — № 3. — С. 40-49.
9. Рябова Т. Б. Пол власти: Гендерные стереотипы в современной российской политике. — Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2008. — 245 с.
10. Шевченко Марина Николаевна Гендерные стереотипы // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №48. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy> (дата обращения: 20.04.2024).

Дополнительная литература:

1. Кирилина, А.В. Мужественность и женственность как культурные концепты: текст. / А.В. Кирилина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Под ред. И.А. Стернина. Воронеж: Воронеж, 2001. С. 141 - 148
2. Лорбер Дж. Пол как социальная категория // Thesis. — 1994. — Вып. 6. — С. 127—136.
3. Серова И.Г. Роль гендерной интерпретанты в высказывании: параметризация события // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2003. — Вып. 2. — С. 210-227

4. Смирнова Л.Г. «Ветреная кокетка» и «прожженный делец». Гендерная специфика // Русская речь. — 2012. — № 2. — С. 59-67.

Вопросы для контрольной работы по курсу «Гендерная лингвистика»

1. Предмет гендерной лингвистики. Цели и задачи гендерной лингвистики.
2. Понятия «пол» и «гендер».
3. Связь языка и пола в гендерологии.
4. Современное состояние гендерных исследований в русском языке.
5. Направления гендерных исследований.
6. Определение понятий «мужчина» и «женщина» в гендерной лингвистике.
7. Гендерные стереотипы. Примеры гендерных стереотипов.
8. Языковые средства выражения гендера.
9. Особенности мужской речи.
10. Особенности женской речи.

Конспект урока к разделу 6 «Анализ гендерных стереотипов в средствах массовой информации»

Тема урока: «Анализ образа мужчины и женщины в периодических изданиях»

Продолжительность: 40 минут.

Тип урока: урок-практикум

Цель: проанализировать, какие образы мужчины и женщины создаются в средствах массовой информации и какие языковые средства для этого используются.

Задачи:

- развитие языковых навыков и формирование знаний о языке у школьников;
- развитие коммуникативных навыков у учеников;
- обучение школьников методам исследования в области гендерной лингвистики;
- помощь ученикам в развитии умения анализировать тексты с точки зрения использования языковых средств для выражения гендера;
- стимулирование речевого развития учащихся;

- практическое применение полученных знаний и их соотнесение с реальным миром.

Материалы и оборудование: тексты российских мужских и женских журналов: «Новый очаг», «Лиза», «Men Today», «За рулем», конспекты лекций.

Ход урока:

1. Организационный момент (1 мин).

Вступительное слово учителя: *«Добрый день, ребята! На прошлых занятиях мы изучили, что такое гендерный стереотип и с помощью каких языковых средств он проявляется в текстах. Сегодня вы попробуете самостоятельно провести анализ гендерных стереотипов на материале мужских и женских журналов».*

2. Актуализация знаний (6 мин.)

Учитель выборочно опрашивает учеников о том, какие лингвистические средства наиболее распространены при создании и поддержании стереотипных образов мужчин и женщин в средствах массовой информации. Ответы записываются обучающимися на доске.

В результате на доске изображается план анализа в виде таблицы:

Языковые средства, используемые для создания гендерных стереотипов		
	Образ мужчины	Образ женщины
Эмоционально-окрашенная лексика		
Разговорная лексика		
Англо-американизмы		
Устойчивые выражения, фразеологизмы		
Метафоры		

Обращение к читателю		
---------------------------------	--	--

3. Самостоятельная работа в группах (15 мин.)

Ученики делятся на две большие группы. Первая группа анализирует образ мужчины в журналах «Men Today», «За рулем», вторая — образ женщины в журналах «Новый очаг», «Лиза». В группах ученики самостоятельно распределяют задачи между собой так, чтобы каждый был задействован в заполнении таблицы. Работа обучающихся контролируется и при необходимости корректируется учителем. Анализируя тексты на предмет выявления языковых средств, формирующих гендерные стереотипы, школьники пользуются материалами лекций.

4. Выступление групп (10 мин.)

Представители команд выходят к доске и по очереди заполняют таблицу примерами, выбранными ими, аргументируя свои ответы. Остальные ученики записывают результаты работы в тетрадь, а также высказывают свое мнение по поводу ответов одноклассников, выражая согласие или несогласие. Учитель регулирует процесс.

5. Заключительный этап (5 мин.)

Учитель предлагает одному из учеников подвести устный итог работы и сделать вывод по заполненной таблице, что позволит ему получить дополнительную оценку.

Предполагаемый ответ ученика:

Языковые средства в женских журналах подчеркивают стереотип о том, что для женщин важно все яркое и броское. Журналы намеренно используют провокационные заголовки, подразумевая, что им нравится «посплетничать». С помощью языковых средств в журналах создается впечатление беседы двух подружек, что также поддерживает стереотип о том, что женщинам при чтении важнее ощущение эмоционального комфорта, чем информация, которую они получают. Женские журналы намеренно создают образ женщины, интересующейся

модой, красотой, бытом, дружескими беседами, поддерживая таким образом все стереотипы о женщинах, которые функционируют в СМИ.

В мужских журналах языковые средства также, так или иначе, направлены на поддержание устойчивого общественного мнения о мужчинах. Они подчеркивают стереотип о том, что мужчины скупы на эмоции посредством частого употребления терминов, зачастую, зарубежных, а также малым количеством (по сравнению с женскими журналами) эмоционально окрашенной лексики. Мужской журнал, в отличие от женского, обращается к читателю на «вы», выдерживая дистанцию в «общении» с читателем, подтверждая стереотип о том, что мужчина всегда серьезен, даже на досуге.

6. Этап рефлексии (2 мин.)

В качестве рефлексивного метода используется небольшая анкета, в которой обучающимся предлагается закончить предложения. Данный метод поможет ученикам осознать свои чувства, мысли и оценить эффективность своей работы на уроке и работы одноклассников.

1. Сегодня на уроке я узнал/вспомнил...
2. Мне было интересно...
3. Я бы хотел научиться...
4. За работу на уроке я бы хотел поблагодарить..., потому что...
5. Мне не понравилось...
6. Я не понял...

7. Домашнее задание (1 мин.)

Проанализировать языковые средства создания образа женщины/мужчины в периодическом издании на усмотрение ученика.

Выводы по главе 3

Нами была разработана программа курса по выбору для учеников старшей школы гуманитарного профиля по изучению основ гендерной лингвистики на материале текстов СМИ. Курс рассчитан на 34 часа (1 час в неделю). Введение данного курса в школьную программу будет способствовать углубленному изучению русского языка, расширению кругозора и формированию интереса к

исследовательской деятельности. Благодаря курсу обучающиеся познакомятся с лингвистической гендерологией и ее разделами.

Изучение дисциплины по выбору, связанной с гендерной лингвистикой, предоставляет учащимся возможность погрузиться в мир научных исследований, связанных с языком и его использованием в контексте гендерных отношений. Это включает в себя знакомство с современными теориями и методами анализа языкового материала, что позволяет ученикам не только понимать, но и критически оценивать влияние гендера на язык и культуру.

Заключение

В рамках проведенного исследования было установлено, что концепция гендера не является прямым следствием биологических особенностей человека. Скорее, она представляет собой систему, сформированную общественными нормами, с которыми сталкивается каждый индивид. Это означает, что гендер отражает как процесс, так и итог включения личности в определенные социальные и культурные рамки мужественности или женственности, которые доминируют в обществе на данном этапе его развития. Сегодня вопрос о гендере находится на пике популярности. С каждым годом в этой области возникает все больше исследований, что подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

В настоящей работе нами была рассмотрена концепция Н.В. Казариновой, которая трактует гендерный стереотип как «устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы» [Казаринова, 2000]. Это мысленный образ, устойчивое представление о чём-либо, сформированное под влиянием национальной и культурной среды.

Используя язык в повседневной жизни, мы не только общаемся, но и укрепляем свои представления о том, какими должны быть мужчины и женщины, а также общество в целом. Например, идея о том, что мужчины — сильный пол, а женщины — слабый и прекрасный, прочно закрепились в языке, культуре и обществе и считается нормой. Тенденция к «классификации» мужчин и женщин по каким-либо признакам поддерживается и средствами массовой информации, поддерживая устоявшиеся стереотипы и порождая новые.

Нами были проанализированы наиболее популярные на данный момент периодические издания и реклама в них на предмет гендерных стереотипов. Результат показал, что стереотипное представление обоих полов функционирует повсеместно — и в мужских, и в женских изданиях. Женские журналы изображают женщину любящей матерью, модницей, сплетницей, стремящейся к идеальной фигуре, идеал которой также навязан женщине в том числе самими журналами. Мужские издания представляют мужчину скупым на эмоции карьеристом, интересующимся спортом, техникой и образованием, примечательно, что

семейные ценности для «мужчины из журнала» не играют важной роли в жизни, стоят на втором плане.

Отражение мужских и женских образов в СМИ, а также реакция на это общественности позволяет сделать вывод об отношении людей к гендерным стереотипам, существующим в обществе. Анализ реакции людей на оскорбительные высказывания рекламодателей в сторону обоих полов показал: гендерные стереотипы, порой воспринимавшиеся как норма, на данный момент вызывают раздражение у обоих полов. Рекламные кампании, унижающие людей, вызывают споры в социальных сетях и провоцируют стремление общества к толерантности и уважению друг к другу.

На основе материалов исследования нами был разработан курс по выбору для учащихся 9 классов гуманитарного профиля на тему: «Гендерная лингвистика», включение которого в образовательную программу способствует формированию у учащихся глубокого понимания языка как средства коммуникации, познания и самовыражения, а также развитию их лингвистической компетентности и способности к критическому мышлению. Разработан конспект урока на тему: «Анализ образа мужчины и женщины в периодических изданиях» в рамках курса по выбору по русскому языку.

Список использованных источников

1. Men today. 2024. URL: <https://www.mentoday.ru/> (дата обращения: 20.05.2024)
2. Аристотель. Поэтика. М.: Просвещение, 1965. — 120 с.
3. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — 320 с.
4. Даль, В. И. Пословицы русского народа. М.: Изд-во ЭТС, 1989. — 984 с.
5. Денисова А.А. Словарь гендерных терминов // Региональная общественная организация «Восток-Запад»: Женские инновационные проекты. М.: Информация XXI век, 2002. URL: <http://www.owl.ru/gender/index.htm> (дата обращения: 03.04.2024)
6. За рулем. 2024. URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 20.05.2024)
7. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи / Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993. С. 224 — 241.
8. Казаринова Н. В. Социология: Учебник для вузов / под общ. ред. проф. Г. С. Батыгина. М.: Nota Bene, 2000. — 270 с.
9. Как феминистская реклама оскорбила всех / Газета.ru. 10.02.19. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/02/a_12173083.shtml (дата обращения: 21.05.2024)
10. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999. — 189 с.
11. Кирилина, А.В. Мужественность и женственность как культурные концепты: текст. / А.В. Кирилина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Под ред. И.А. Стернина. Воронеж: Воронеж, 2001. С. 141 — 148.
12. Коноплева Н. А. Гендерные стереотипы / Н. А. Коноплева // Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. М.: Информация — XXI век, 2002. С. 62— 65.
13. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Просвещение, 1969. — 214 с.
14. Лиза. 2024. URL: <https://lisa.ru> (дата обращения: 20.05.2024)
15. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Е. А. Абаевой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

16. Логинов А.А. Женщина и мужчина. — Красноярск, 1989. — 268 с.
17. Лорбер Дж. Пол как социальная категория // Thesis. 1994. Вып. 6. С. 127—136.
18. Матвиенко, В. В. Гендер как социокультурный феномен / В. В. Матвиенко // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. №10. С. 14 — 16.
19. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практич. пособие. М.: РИП-холдинг, 2002. — 210 с.
20. Новикова И. Н., Хамидулина Л. Ю. К вопросу об особенностях мужской и женской речи / Наука и современность. 2013. №25-2. С. 78 — 83. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-osobennostyah-muzhskoy-i-zhenskoy-rechi> (дата обращения: 20.04.2024).
21. Новый очаг. 2024. URL: <https://www.novochag.ru> (дата обращения: 20.05.2024)
22. Попова Е.А. Об особенностях речи мужчин и женщин / Русская речь, 2007. № 3. С. 40 — 49.
23. Рубин Г. Обмен женщинами // Хрестоматия феминистских текстов: переводы / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2000. С. 89 — 139.
24. Рябова Т. Б. Пол власти: Гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2008. — 245 с.
25. Садохин А.П., Грушевицкая Т.Г. Этнология. М., 2002. — 331 с.
26. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М.: Эпифания, 2001. — 288 с.
27. Серова И.Г. Роль гендерной интерпретанты в высказывании: параметризация события / Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2003. Вып. 2. С. 210 — 227.
28. Смирнова Л.Г. «Ветреная кокетка» и «прожженный делец». Гендерная специфика / Русская речь, 2012. № 2. С. 59 — 67.
29. Страшная правда: почему «Ебидоеби» не изменит название — ликбез для СМИ и хейтеров / VC.RU. 23.01.24. URL: <https://vc.ru/food/998403-strashnaya->

pravda-pochemu-ebidoebi-ne-izmenit-nazvanie-likbez-dlya-smi-i-heyterov (дата обращения: 21.05.2024)

30. Шевченко Марина Николаевна Гендерные стереотипы / Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №48. С. 173—176. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy> (дата обращения: 20.04.2024).