

УДК 811.133.1:070:316.346.2

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2020.3.34

**РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОГО СТЕРЕОТИПА
ФЕМИНИННОСТИ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА PARIS MATCH)**

© Л. Ю. Автайкина

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
Россия, Республика Мордовия, 430005 г. Саранск, ул. Большевикская, 68.*

Тел.: +7 (8342) 48 24 32.

Email: lavtaykina@mail.ru

Проблема гендерной стереотипизации остается весьма актуальной, что, несомненно, обусловлено потребностью в объяснении особенностей социального поведения и других процессов, осуществляемых представителями мужского и женского пола. В статье предпринимается попытка анализа языковых средств, используемых для лингвистической репрезентации гендерного стереотипа фемининности в еженедельном журнале новостей Paris Match, и выявляются стереотипные образы женщин в средствах массовой информации на примере печатной прессы.

Ключевые слова: *гендер, гендерный стереотип, журнальная публикация, фемининность, язык.*

В современном обществе мощным фактором формирования сознания, оценок людей и событий стали средства массовой информации. Они являются своего рода частью системы социализации населения, имеют важное значение в процессе формирования общественного мнения и ценностей людей, а также диктуют массам определенные стереотипы, исследование языковых интерпретаций которых является одним из актуальных вопросов лингвистики.

Термин «стереотип» был заимствован из типографского дела и впервые применен в гуманитарных науках У. Липпманом в процессе выстраивания им концепции общественного мнения. Этим термином он определял «создаваемые культурой образы людей и других групп, основной целью которых было объяснение поведения людей и их оценивание» [6, с. 15]. Работа У. Липпмана оказала значительное влияние на последующие исследования стереотипа, и с тех пор было предложено большое количество его определений.

С точки зрения В. В. Красных, стереотип – это «некоторое представление фрагмента окружающей действительности, фиксированной ментальной картинкой, являющейся результатом отражения в сознании личности типичного фрагмента реального мира, неким инвариантом определенного участка картины мира» [4, с. 177–178]. Другими словами, стереотип представляет собой фрагмент картины мира, который возникает и существует в нашем сознании как некое устойчивое представление, обусловленное национально-культурной спецификой.

Прежде всего внимание исследователей было обращено на этнические и этнокультурные стереотипы, под которыми понимались устойчивые, обобщенные представления о психологических характеристиках этнических, национальных и культурных сообществ людей.

В толкованиях такого понятия, как социальный стереотип, также подчеркивается его соотношение с группой (категорией) людей как объектом стереотипизации, но в качестве группы может выступать не только этнос или нация, но и сообщество людей, объединенных по прочим социальным признакам: возрасту, полу, профессии и т.д. Во многих дефинициях социального стереотипа фигурируют и другие социальные объекты (события, явления и т.п.). В целом же под социальным стереотипом понимают «стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностноопределенный образ, представление о социальном объекте» [8, с. 502].

Так, В. Г. Крысько рассматривает социальные стереотипы как «формируемые под влиянием определенных условий восприятия или под воздействием представителей тех или иных общностей и распространяемые посредством культуры и языка в определенных социальных группах схематизированные устойчивые образы и представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов» [5, с. 32].

Частным проявлением социальных стереотипов являются гендерные стереотипы, в основе которых лежат принятые в обществе представления о маскулинном и фемининном и их иерархии. Они возникают над биологически-половой реальностью и отражают совокупность биологических признаков, социальных ролей, особенностей психики и поведения, присущих представителям данного пола в рамках определенной культуры.

И. А. Гусейнова и М. В. Томская считают, что «гендерные стереотипы, представляя собой стандартные, часто сильно упрощенные и обобщенные мнения о представителях обоих полов, складываются и закрепляются в обществе по-

средством институционализации и ритуализации пола» [1, с. 81].

М. Г. Романова определяет гендерные стереотипы как «устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения, отражающие культурные традиции и этническое своеобразие участников коммуникативного обмена» [7, с. 201].

Вслед за А. В. Кирилиной, под гендерными стереотипами мы будем понимать «культурно и социально обусловленные мнения и пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [2, с. 86].

Исследование гендерных стереотипов является актуальным для лингвистики, поскольку они фиксируются в языке и отражают общественные реалии, т.е. представления о женственности и мужественности в рамках конкретного языка. Не стоит забывать о различиях гендерных стереотипов в зависимости от культуры, в которой они представлены.

Гендерные стереотипы задаются и обновляются средствами и средой самого общения, в т.ч. масс-медиа, где зачастую возникают и распространяются гендерные клише. Это объясняется тем, что средства массовой информации являются своего рода витриной, отражающей общество, лишь повторяя социальную конструкцию гендера и учитывая все предрассудки и стереотипы, характеризующие отношения «мужчина-женщина».

Как было сказано выше, на данный момент средства массовой информации являются мощным инструментом формирования общественного мнения. Массовость информации открывает опасный путь привлечения аудитории с помощью сенсационных, доступных и понятных обывателю материалов, достоверность которых не всегда обосновывается и доказывается читателю. По мнению Б. Коновалова, «подобный кассовый характер подачи информации, несомненно, важен для коммерческого успеха, кроме этого здесь видится и другая цель. Под прикрытием «ласкающих глаз» (или, наоборот, «щекочущих нервы») публикаций легче прививаются отдельные жизненные стандарты, легче навязываются представления о показательном образе жизни и преуспевании» [3, с. 6]. То, каким образом телевидение, радио и пресса преподносят социальные роли мужчин и женщин, взаимоотношения полов, оказывает значительное влияние на общественный статус и закладывает устойчивые стереотипы поведения. Таким образом, средства массовой информации являются наиболее эффективными из всех гендерных технологий (язык, религия, традиционное обучение и воспитание), а выбор журнала в качестве источника материалов лингвистической репрезентации гендерного стереотипа фемининности очевиден.

В данной статье мы впервые попытались выявить и проанализировать языковые средства, используемые во французском еженедельном журна-

ле новостей **Paris Match**, для лингвистической репрезентации гендерного стереотипа фемининности, формирующегося средствами современной французской прессы. Для этого методом сплошной выборки были отобраны и рассмотрены журнальные публикации **Paris Match** о лицах женского пола за последние три года (2017–2019 гг.).

В исследованных контекстах журнала по частотности использования, кроме безусловно лидирующего слова **une femme** [женщина] (здесь и далее перевод автора статьи – Л. А.), на первом месте стоит **une mère** [мать] (15 употреблений). Далее по убывающей идут: **une fiancée** [невеста] (7), **une femme** – в значении «жена» (6), **une copine** [подруга], **une maîtresse** [любовница] (5), **une demoiselle** [девица, барышня], **une belle** [красавица], **une épouse** [супруга] (4), **une amie** [подруга, приятельница], **une ménagère** [хозяйка] (3), **une amine** [уличная девчонка, проказница], **une maîtresse de la maison** [хозяйка дома] (2).

Из вторичных текстовых номинаций наиболее часто употребляются существительные **une star** [звезда] (7), **une vedette** [звезда] (6), **une icône** [икона] (4), **une déesse** [богиня] (3), **une divine** [божество] (2), **une étoile** [звезда, знаменитость], **une diva** [дива].

Как первичные, так и вторичные гендерно-окрашенные номинации можно условно разделить на восемь групп, в каждой из которых формируется какой-либо определенный женский образ (стереотип).

1. Наиболее многочисленной является группа, насчитывающая 24 номинации, которые обозначают женщину как знаменитость, кумира, роскошную красотку и роковую женщину: **une diva (une diva survoltée)** [зажигательная, разгоряченная дива] (5), **une femme (une fille) fatale** [роковая женщина, девица] (4).

Следующие номинации были встречены нами по одному разу.

Ее красота и популярность заставляют её поклоняться: **Sa majesté** [ее величество], **une dominatrice** [владычица, покорительница], **Miss Monde** [мисс вселенная], **la reine du cinéma** [королева кино], **la reine incontestée au royaume des top-modeles** [бесспорная королева в королевстве топ-моделей], **la reine des charts** [королева чатов], **la reine du style** [королева стиля], **une ultra-célébrité** [ультразнаменитость], **un modèle toujours copié** [образец для подражания], **une femme en or** [идеальная женщина].

Подчеркивается ее активная сексуальность: **une vamp singulière** [необычная, роковая женщина], **une collectionneuse de fiancés** [коллекционерка женихов], **une voleuse de maris** [похитительница мужей], **une bête de sexe** [самка], **un sex-symbol** [секс-символ], а ее взрывной темперамент прослеживается в таких номинациях, как: **une lionne féroce** [свириная львица], **une walkyrie** [валькирия],

une petite vipère [маленькая гадюка], **une diablesse** [чертовка], **une fille de feu** [огненная девушка], **une provocatrice** [провокаторша], **une sauvageonne** [дикарка].

2. Следующей по численности – 16 номинаций – идет группа, описывающая юную легкомысленную девушку, хорошенькую и инфантильную: **une jeune fille** [девушка] (6), **une copine** [подруга, приятельница] (5), **une lolita** [лолита] (3), **une minette** [лапочка] (2), **une adolescente** [девушка-подросток], **une drôle de frimousse** [забавная рожица], **une nymphette** [привлекательная девушка-подросток], **une petite** [малышка], **un bonbon rose** [юное, легкомысленное существо – досл. розовая конфетка], **une gosse** [девчушка], **une enfant radieuse** [сияющий ребенок], **une petite amie** [девушка], **une rieuse** [хохотушка].

Это может быть и женщина, которая выглядит как девочка или старается быть такой: **une femme douce avec un regard de petite fille perdue** [нежная женщина с взглядом маленькой потерянной девочки], **une frêle jeune femme** [хрупкая молодая женщина], **une femme avec ses airs d'étudiante** [женщина, которая выглядит как студентка].

3. Третья группа представлена 15 лексическими единицами, которые номинируют такие качества женщины, как независимость, самостоятельность, трудолюбие и ум: **une femme intelligente** [умная женщина] (3), **une femme de tête** [женщина с сильным характером, умная женщина], **une femme très privilégiée** [привилегированная женщина], **une femme qui travaille** [работающая женщина], **une femme moderne** [современная женщина], **une protectrice** [покровительница].

В этой группе наиболее яркими, на наш взгляд, являются номинации, обозначающие не просто работающую женщину, а карьеристку, занимающую высокий пост: **une titulaire de poste clé** [занимающая ключевую должность, ключевой пост], **une «careerwoman» accomplie** [законченная карьеристка], **une carriériste forcenée** [неистовая, одержимая карьеристка], **la dame de fer** [железная леди].

В исследованных контекстах наряду с вышеперечисленными номинациями этой группы встречаются и такие, как: **une femme raffinée** [изысканная женщина], **une représentative des femmes** [представительница женщин], **une femme extraordinaire** [необыкновенная женщина], **une femme d'une grande générosité** [великодушная женщина], **une femme entière** [полноценная женщина].

То есть, как бы прямолинейно ни был формируемый в этой группе образ деловой работающей женщины, занятой своей карьерой, тем не менее, и здесь выделяются качества, присущие «настоящей женщине».

4. Следующая группа из 14 номинаций в качестве общего признака имеет таинственность женщины,

ее загадочность и божественность: **une déesse** [богиня] (3), **une divine** [божество] (2), **une princesse** [принцесса], **une sainte** [святая], **une madone** [мадонна], **une égérie** [муза, вдохновительница], **une muse** [муза], **une sibylle** [сивилла, предсказательница], **une énigme** [загадка], **la plus belle incarnation du conte des fées** [самое прекрасное воплощение сказки], **une icône chic** [«икона» шика], **une fille mystérieuse** [загадочная девушка], **une magicienne** [волшебница], **une sublime créature** [возвышенное существо].

В этой группе формируется образ прекрасной музы, загадочной и возвышенной. Этот образ несколько схож с образом, представленным в первой группе, так как в обеих группах присутствует момент преклонения; однако образ первой группы, несомненно, более реален.

5. Традиционный образ женщины-матери и женщины-домохозяйки представлен 13 номинациями.

Это может быть мать: **une mère** [мать] (15), **une mère célibataire** [мать-одиночка] (4), **une jeune maman** [молодая мать] (2), **une mère modèle** [образцовая мать], **une mère fantastique** [фантастическая мать], **une mère traditionnelle** [типичная мать], а также хозяйка или кухарка, т.е., хранительница домашнего очага: **une ménagère** [домохозяйка] (3), **une maîtresse de maison** [хозяйка дома] (2), **une fille de cuisine** [кухарка], **une casanière** [домоседка], **une femme au foyer** [домохозяйка], **une ménagère méticuleuse** [скрупулезная домохозяйка], **une ménagère accomplie** [превосходная домохозяйка].

6. В шестой группе, насчитывающей 12 номинаций, семантическим критерием являются слабость, несчастье, пассивность: **une victime/une victime de viol** [жертва/жертва изнасилования] (5), **une femme violée** [изнасилованная женщина] (3), **une carpette** [«тряпка»], **une femme instable** [непостоянная женщина], **une dupe** [жертва обмана/простоты], **une béni-oui-oui** [подпевала].

Это могла быть и известная личность, но несчастная или оказавшаяся в сложной жизненной ситуации: **une star malheureuse** [несчастливая звезда], **une star fauchée au pleine gloire** [звезда, разорившаяся на пике популярности], **une anti-superwoman** [не супер-женщина].

Кроме того, к этой группе можно отнести и такой особый род занятий женщины, где она выступает как **une prostituée** [непотребная женщина] (5), **une femme soumise** [покорная женщина] (3), **une femme publique** [публичная женщина] (2).

Итак, в шестой по численности группе номинаций формируется образ жертвы, женщины часто неспособной постоять за себя, слабой физически и морально; женщины, которая вынуждена зарабатывать на жизнь проституцией.

7. Для следующей группы, образованной 10 номинациями, общей понятийной основой являются отношения с мужчиной: **une fiancée** [невеста] (7), **une femme** [жена] (6), **une maîtresse** [любовница] (5), **une épouse** [супруга] (4), **une bien-aimée** [воз-

любленная] (3), **l'élue de son coeur** [избранница его сердца], **une amie fidèle** [верная подруга], **une partenaire active** [активный партнер], **une femme de ses rêves** [женщина его грез], **une fille de compagne** [спутница].

Эти номинации формируют образ женщины в качестве спутницы мужчины, выступая либо официальным партнером (жена, невеста), либо партнером в любовной связи (любовница, избранница его сердца).

8. Последние 6 номинаций, такие как **une rebelle** [бунтарка, мятежница] (2), **une féministe** [феминистка], **une marginale** [маргинальная личность], **une porteuse des pantalons** [женщина в брюках], **une bourlingueuse** [любительница приключений, путешествий], **une aventurière** [авантюристка] формируют группу, которая представляет женщину-мятежницу, противопоставившую себя обществу. Она не удовлетворена существующим положением дел в обществе, но довольна своим образом жизни, потому что она – свободная женщина – *une femme libre*.

Анализ гендерно маркированных номинаций женщины позволяет сделать следующие выводы. На первом месте в журнале Paris Match стоит образ прекрасной роковой женщины, сексуальной и властной, при этом образ вечно юной легкомысленной девушки-подростка встречается почти столь же часто. На наш взгляд, это объясняется тем, что в этом журнале много рассказывается о жизни известных женщин, в большинстве своем актрис, певиц, топ- и фотомоделей.

Довольно часто в журнале Paris Match можно увидеть образы женщины-карьеристки (женщины работающей и деловой); женщины – таинственного, неземного создания и, конечно же, женщины-домохозяйки и кухарки.

В журнале также представлен образ женщины, выступающей в роли жертвы, либо зависимой от обстоятельств личности, неуверенной в себе, слабой и несчастной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы: (тексты соц. рекламы; на мат-ле журнальной прессы ФРГ) // Филол. науки. 2000. №3. С. 81–92.
2. Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: Росспэн, 2004. 252 с.
3. Коновалов Б. Кого и почему развлекает Пари-Мач? // Аргументы и факты, 2008. №16: С. 6.
4. Красных В. В. Этнопсихология и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
5. Крысько В. Г. Этническая психология: учеб. для бакалавров. М.: изд-во Юрайт, 2016. 359 с.
6. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. Романова М. Г. Гендерные стереотипы как вид социальных стереотипов // XX Междунар. конф. памяти проф. Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16–18 марта 2017 г. Екатеринбург: УрФУ, 2017. С. 199–206.
8. Социологический словарь / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. М, 2014, 608 с.
9. URL: <https://www.parismatch.com> – сайт журнала Paris Match.

Поступила в редакцию 14.08.2020 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2020.3.34

**IMPLEMENTATION OF A GENDER STEREOTYPE
OF FEMININITY IN THE FRENCH PRESS
(ON THE MATERIAL OF PARIS MATCH MAGAZINE)**

© L. Yu. Avtaykina

*Ogarev Mordovia State University
68 Bolshevistskaya Street, 430005 Saransk, Russia.*

*Phone: +7 (8342) 48 24 32.
Email: lavtaykina@mail.ru*

The study of gender stereotypes is very relevant for linguistics, since they are fixed in the language and reflect social realities, namely ideas about femininity and masculinity in the framework of a specific language. To a greater extent, gender stereotypes are defined and updated by the media, which are a kind of window that reflects society and at the same time a powerful tool for shaping public opinion. Therefore, the choice of the magazine as a source of materials for the linguistic representation of gender stereotypes is evident. The author of the article attempts to analyze the language tools used for the linguistic representation of the gender stereotype of femininity in the weekly news magazine Paris Match. For this purpose, the author selected and reviewed Paris Match magazine publications about women over the past three years by the method of continuous sampling. All the gender-nominated units were divided into eight groups, each of which forms a specific female image (stereotype). The most numerous one is the group that defines a woman as a celebrity, an idol, a glamour beauty, and a fatal woman. The next group describes a giddy young girl, pretty and immature. The third group is represented by lexical units that nominate such qualities of a woman as independence, industriousness, and intelligence. The common feature of the next group is a woman's mystery and her divinity. The traditional image of a woman-mother and a woman-housewife is represented in the fifth group. In the sixth group, the semantic criterion is weakness, unhappiness, and inaction. For the next group, the general conceptual basis is relations with a man. And the last group introduces a rebel woman who set herself against the society.

Keywords: gender, gender stereotype, journal publication, femininity, language.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Guseinova I. A. *Filol. nauki*. 2000. No. 3. Pp. 81–92.
2. Kirilina A. V. *Gendernye issledovaniya v lingvistike i teorii kommunikatsii [Gender studies in linguistics and communication theory]*. Moscow: Rosspen, 2004.
3. Konovalov B. *Argumenty i fakty*, 2008. No. 16: Pp. 6.
4. Krasnykh V. V. *Etnopsikhologiya i lingvokul'turologiya: Kurs lektsii [Ethnopsychology and cultural linguistics: Lectures]*. Moscow: ITDGK «Gnozis», 2002.
5. Krysko V. G. *Etnicheskaya psikhologiya: ucheb. dlya bakalavrov [Ethnic psychology: textbook for bachelors]*. Moscow: izd-vo Yurait, 2016.
6. Lippman U. *Obshchestvennoe mnenie [Public opinion]*. Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004.
7. Romanova M. G. XX Mezhdunar. konf. pamyati prof. L. N. Kogana «Kul'tura, lichnost', obshchestvo v sovremennom mire: Metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya», 16–18 marta 2017 g. Ekaterinburg: UrFU, 2017. Pp. 199–206.
8. *Sotsiologicheskii slovar' [Sociological dictionary]*. Ed. G. V. Osipov, L. N. Moskvichev. M, 2014.
9. URL: <https://www.parismatch.com> – sait zhurnala Paris Match.

Received 14.08.2020.