

УДК 811.111

***АНАЛИЗ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ КАТЕГОРИЙ В
БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ТЕКСТАХ***

Логина Е.А.

аспирант,

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
имени Н. П. Огарёва,*

Саранск, Россия

Аннотация

В данной статье автором рассмотрены способы вербализации концептов “фемининность” и “маскулинность” как ключевых гендерных категорий на материале популярных газетных изданий Великобритании и Соединенных Штатов Америки. Автором приведены таблицы, суммирующие информацию о количестве репрезентации концептов в зависимости от издания в процентном соотношении. В заключении автор приводит оценку изменения количества репрезентаций в диахроническом аспекте.

Ключевые слова: гендер, фемининность, маскулинность, репрезентация, вербализация, гендерная лингвистика

***GENDER CATEGORIES REPRESENTATION ANALYSIS IN BRITISH
AND AMERICAN TEXTS***

Loginova E.A.

Postgraduate student,

N.P. Ogarev National Research Mordovia State University,

Saransk, Russia

Abstract

In this article, the author examines the ways of “femininity” and “masculinity” concepts verbalization as key gender categories based on the material of popular newspaper publications in Great Britain and the United States of America. The author provides tables summarizing information on the number of concepts representations depending on the publication in percentage terms. In conclusion, the author gives an assessment of the change in the number of representations in a diachronic aspect.

Keywords: gender, femininity, masculinity, representation, verbalization, gender linguistics

Изучение того, как женщины и мужчины изображаются в прессе, должно также учитывать, какое количество и каким способом они изображены, т.е. какая социальная роль им приписана, какие интересы отождествляют с ними и т.д. Как известно, исследования репрезентации женщин в средствах массовой информации показали, что женщины крайне недопредставлены. Мы предполагаем, что данное заключение зависит от исторического периода в том числе. Изучив статистику социально-экономической активности женщин и мужчин в Великобритании, мы установили, что в 1995 году женщины составляли почти половину рабочей силы страны (49,6%). Далее, после Второй мировой войны последовало резкое увеличение оплачиваемой занятости женщин. В 1950-х годах женщины составляли около одной трети (1959 год: 34,1%) рабочей силы, в настоящее время на оплачиваемой работе занято примерно столько же женщин, сколько и мужчин (50.8%) [1]. Более того, сферы, в которых работают женщины, становятся все более разнообразными, и они занимают все более влиятельные должности.

Как известно, рынок труда разделен как по вертикали, так и по горизонтали: распространено мнение, что женщины работают в областях, которые традиционно считаются благоприятными для их предполагаемых

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

талантов, и они сталкиваются с трудностями, которые редко преодолевают. Этот барьер был назван «стеклянным потолком» (glass ceiling), потому что он физически неосязаем, но также является потолком для возможностей продвижения женщин. Следующая таблица социально-экономической группировки по полу, которую мы собрали по данным официальной статистики Великобритании, иллюстрирует этот момент (таблица 1):

Таблица 1 – соотношение мужчин и женщин в социально-экономической деятельности Великобритании по занимаемым ими должностям в 2021 году в процентах [2]

	Исполнительный директор	Старший менеджер	Менеджер	Специалист	Вспомогательный персонал
Женщины	8	29	37	42	47
Мужчины	92	71	63	58	53

Исходя из этих цифр, можно было бы ожидать, что женщины будут фигурировать в том же процентном соотношении в СМИ (также, в качественной прессе). Менее жизнеспособным было бы предположение, что, поскольку в целом по Великобритании женщины составляют 52.75% всего населения (в 2022 г.) [2], они также составляют 52.75% освещения в средствах массовой информации. Данное предположение кажется маловероятным, так как темы общественного интереса в основном связаны с политикой и бизнесом, где, вероятнее всего, превалирует мужская часть населения.

С целью проверки тезиса о недостаточной представленности фемининности в медиадискурсе мы считаем важным проанализировать данные, полученные из анализа гендерной адресованности, а также изучить, насколько часто в текстах статей британской и американской качественной прессы секции «Lifestyle» встречаются фигуры фемининности, маскулинности и обе. Изучая британскую качественную прессу, мы обратим особое внимание на две газеты, имеющие онлайн-версии: The Guardian и The Independent. Относительно

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

американской качественной прессы, мы обратимся к New York Time и Washington Post.

Суммируя полученную информацию о гендерной адресованности, реально заключить, что гендер целевой аудитории играет большую роль при формировании гендерных стереотипов, так как поддерживает идею о разделении интересов, профессий, хобби на типично «мужские» и «женские». Так, анализ показал, что основной тематикой текстов для женщин является мода (37% рассмотренных текстов статей) и кулинария (33% рассмотренных текстов статей). При этом в британской качественной прессе соотношение гендерно-адресованных текстов является 59% / 41%. Так, больший показатель характеризует тексты, целевой аудиторией которых являются женщины, в то время как меньший – тексты, написанные для мужчин. Анализируя данные относительно гендерно-ориентированных текстов статей в американской качественной прессе выбранной нами секции, заключаем, что показатель практически равный для обеих гендерных категорий с легким перевесом на фемининно-ориентированные тексты (52,3%).

Однако не стоит ориентироваться исключительно на гендерную адресованность, поскольку даже в статье, нацеленной на мужскую аудиторию, может встретиться женский образ, и наоборот. Несомненно, в The Guardian встречаются тексты, где встречаются обе категории – фемининность и маскулинность. Например, текст статьи «Work remote, get paid less? The battle dividing offices will define the future of work» посвящен изменениям, произошедшим в бизнесе после эпидемии коронавируса. Так, в данном тексте приведен ряд мужских фигур: John Maynard Keynes, James Gorman, David Solomon, William Cohan, Kevin Ellis, Chris Thurling, Bruce Daisley, Mark Zuckerberg, Carl Sandburg, и значительно меньше женских: Joanna Swash, Sarah O'Connor, Anne-Elisabeth Moutet. Помимо этого, в тексте используется преобладающее количество лексических единиц, ассоциирующихся с маскулинностью: corporate property, market, property, economies, manage, working, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

leaders, office, business, clients, profitability, growing, salary, management, subordinates, hierarchy, finance и др. Однако учитывая приведенные выше данные о процентном соотношении женщин и мужчин, занимающих определенные должности, доминирование мужчин в данном тексте можно считать очевидным. Более того, важно отметить положительные сдвиги в борьбе с гендерным неравенством: несмотря на то, что данный процесс протекает достаточно медленно, мы все же можем наблюдать постепенное нарастание числа женщин в темах, которые стереотипно относятся к сфере интересов маскулинности.

Рассматривая темы, входящие в концептуальную сферу фемининности, можно выделить статью Тима Даулинга «‘People say they want me arrested’: the owners putting their pets on vegan diets» [4]. Забота о домашних животных ассоциируется с фемининностью, так как именно данному концепту свойственно качество эмпатии, сострадания. Несмотря на то, что в тексте встречаются персонажи как фемининности (Justine Shotton, Michelle Thomas, Rachael, Arielle Griffiths), так и маскулинности (Terry Martin, Andrew Knight), первая категория достаточно уверенно превалирует. Исходя из этого, реально еще раз обозначить, что тематическая составляющая определяет репрезентацию одной из категорий в тексте.

Так, путем анализа репрезентации маскулинности и фемининности в онлайн-версии британского издания The Guardian, мы получили следующие данные (таблица 2):

Таблица 2 – Соотношение репрезентации категорий гендера в журнале The Guardian в процентах

	Фемининность	Маскулинность	Оба
Процент репрезентации	35	24	30

Как показывают данные из Таблицы 2, фемининность является самой частотно репрезентируемой категорией; менее часто в тексте изображены

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

представители фемининности и маскулинности вместе; наименьшее количество экспликации в текстах журнала получила категория маскулинности.

В основном, секция «Lifestyle» базируется на таких тематических составляющих, как «love and relationship», «fashion», «health and fitness», «travel» и пр., а наше исследование доказывает связь тематической направленности текста и репрезентации в нем именно той категории, в сферу интереса которой входит данная тема, полученные нами данные не вызывают удивления. Так как, исходя из результатов исследования лингвистического наполнения стереотипов фемининности и маскулинности, вышеперечисленные темы, в целом, актуальны как для фемининности, так и для маскулинности, но все же больший процент приходится именно на женскую часть населения. Таким образом, высокое процентное содержание репрезентации концепта «фемининность» в выбранной нами секции еще раз подтверждает стереотипы о связи фемининности с такими темами, как мода, взаимоотношения, любовь, здоровый образ жизни.

Другой британской газетой, в которой мы анализировали количество экспликации образов фемининности и маскулинности, является The Independent. Стоит отметить, что тон данной газеты является более сдержанным и консервативным, нежели The Guardian. В данной газете встречается большее количество текстов, чем в ранее рассмотренной нами газете, которые оказываются гендерно-нейтральными, так как не реализуют тот или иной концепт гендерной бинарной системы. Хорошо иллюстрирует данный факт текст газеты «Do I have to wear a mask on my flight? All the current UK airlines rules», где рассказывается о правилах перелета в условиях ограничения распространения коронавирусной инфекции. Так, в тексте отсутствуют гендерно-маркированные местоимения, вместо них используются обобщающие местоимения you, we. Также, у приведенных в тексте цитат отсутствует имя автора, вместо него приводится название компании, например, BA (British Airways) says; или существительные собирательного значения, например, the policy, website, mask policy, и др. [7].

Так, факт о более гендерно-нейтральном характере текстов газеты The Independent доказывают данные, представленные в таблице ниже (таблица 3). Незначительный разрыв между представлением женщин и мужчин, в пользу последних, показывает стремление к уменьшению гендерного разрыва.

Таблица 3 – Соотношение репрезентации категорий гендера в журнале The Independent в процентах

	Фемининность	Маскулинность	Оба
Процент репрезентации	35,2	38	19,7

Анализируя американскую прессу, а именно газету The Washington Post, с первого взгляда может показаться, что значительное количество текстов строятся на реализации концепта «маскулинность», так как достаточно часто встречаются темы, интересующие именно мужчин. К примеру, статья «A cast of thousands? No, thousands of casts for Virginia pair on epic fishing quest» [66]. Несомненно, в тексте представлено весомое количество лексических единиц, связанных с концептом «маскулинность», а также действующими лицами статьи являются два парня (Luke Konson и Daniel Balsarak). Однако в тексте встречается и женская фигура, реализованная в образе матери одного из парней (Luke's mom's Honda). Таким образом, данный текст эксплицирует обе категории гендера. Данный факт обосновывает необходимость рассмотрения не только гендерной адресованности, но и частотность употребления фигур фемининности и маскулинности в тексте. Так как гендерная адресованность не всегда означает, что в тексте будет изображаться только та гендерная категория, на которую направлен текст статьи.

Однако в некоторых случаях реально определить гендеры действующих лиц статьи, например, «Miss Manners: I gave my co-worker money to use his coffee machine» [6]. Так, существительное miss, которое однозначно определяет фемининность, связано с личным местоимением I и означает реализацию

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

фемининности через образ автора; гендерно-нейтральное существительное «co-worker» связано с притяжательным местоимением «his» и означает реализацию маскулинности посредством описания образа коллеги автора.

Суммируя данные, полученные из анализа газеты The Washington Post, можно заключить, что авторы текстов данного издания наиболее часто эксплицируют обе гендерные категории, тем самым стараясь поддерживать гендерное равенство, рассматривать вопрос, как с фемининной, так и с маскулинной точки зрения. Несмотря на это, все же велик разрыв между количеством репрезентации фемининности и маскулинности изолированно друг от друга: женщин изображают чаще, что опять же связано с тематической направленностью текстов (таблица 4).

Таблица 4 – Соотношение репрезентации категорий гендера в журнале The Washington Post в процентах

	Фемининность	Маскулинность	Оба
Процент репрезентации	28	22	38

Последнее онлайн-издание, которое было выбрано нами для анализа, – The New York Times в Америке является аналогичным The Independent в Великобритании: имеет относительно высокое число текстов статей, которые оказываются гендерно-нейтральными. Также, значительное количество текстов, где не раскрывается гендер второго героя статьи. Наглядным примером может служить текст статьи, автором которого является William P. Davis [3]. Автор делится несколькими советами со своими читателями, которые, также как и он, хотели бы подняться в горы Уитни. Так, он рассказывает о своем опыте, понимая, что был в походе не один: My partner and I <...> [3]. Использование существительного partner не дает понимания о ком именно идет речь: о мужчине или женщине. Более того, далее в тексте отсутствуют какие-либо гендерно-маркированные лексические единицы в отношении второго героя данной статьи.

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Вместо них автор использует местоимение *we*. Несомненно, аудитория с большей долей вероятности интерпретирует образ партнера как маскулинный, так как статья посвящена опасному виду спорта и активному виду отдыха – скалолазание, что ассоциируется с мужчинами, нежели женщинами.

Более того, тексты, размещенные в онлайн-версии *The New York Times*, соответствуют разнообразным подсекциям, которые дублируют друг друга с позиции гендерной адресованности. К примеру, помимо встречающейся во многих изданиях секции *Fashion*, которая довольно часто направлена на женскую аудиторию, в данной газете есть особая подсекция, посвященная исключительно мужчинам – *Men's fashion*, что предполагает соблюдение гендерного равенства. Однако справедливо было бы отметить, что отсутствуют аналогичные подсекции для женской аудитории в маскулинно-ориентированных секциях. Таким образом, количество статей, ориентированных на женщин, входящих в круг их интересов, оказывается меньшим. Тем не менее, результаты анализа показывают, что количество текстов, в которых реализуется мужской образ, практически равен количеству текстов с женским образом. Также, стоит заметить преобладание текстов, в которых автор репрезентует как концепт «фемининность», так и концепт «маскулинность» (таблица 5).

Таблица 5 – Соотношение репрезентации категорий гендера в журнале *The New York Times* в процентах

	Фемининность	Маскулинность	Оба
Процент репрезентации	18,7	20,4	44,9

Таким образом, основным отличием британской качественной прессы от американской заключается в том, что в текстах британских газет концепты «фемининность» и «маскулинность» чаще изображаются изолированно друг от друга, так как процент репрезентации обеих категорий во всех случаях оказывался меньше процентов репрезентации мужчин или женщин. Исходя из Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

данного факта можно прийти к выводу, что в американской качественной прессе женщины все еще часто изображаются в совокупности с мужчинами, поддерживая стереотип преобладания мужчин, а также стереотип того, что мнение и интересы мужчин оказываются главнее женских. Однако уже сделан большой шаг к уменьшению влияния маскулинности, поскольку соотношение женщин и мужчин в текстах как американской, так и британской прессы близится к равенству. Также, важно отметить, что уверенное преобладание изображения женщин в текстах секции lifestyle (как это встречается в британском The Guardian и американском The Washington Post) нельзя однозначно считать положительным значением, так как данное преобладание означает их привязку к тем гендерным стереотипам, которые соотносят представительниц женского пола с их социальными ролями.

Данное исследование подтверждает в количественном выражении данные, полученные в результате многих других исследований: выражаясь метафорически, средства массовой информации, в том числе качественная пресса, перестают носить исключительно маскулинный характер. Другими словами, СМИ больше не отражают мир, в котором почти все делается мужчинами: фемининность, так же, как и маскулинность, занимает видное место в мире и вопросы, входящие в спектр интереса фемининности, получают все более широкое распространение. Однако было бы поспешным решением делать вывод о том, что стереотип о недопредставленности женщин в СМИ не является более актуальным. Необходимо провести дальнейшее исследование относительно репрезентации концептов в других секциях газет; например, в news, culture.

Результаты, представленные в этой статье, демонстрируют, что отношения женщин со средствами массовой информации по-прежнему остаются сложными и запутанными, иногда демонстрируя прогресс с течением времени, а иногда и сокращение. В то время как наши данные в значительной степени отражают европейские и глобальные тенденции, демонстрируя, что присутствие женщин в

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

средствах массовой информации в целом увеличилось, наше исследование показывает, что в настоящее время женщины наиболее представлены только в тех категориях, которые входят в их круг интересов. Поэтому можно считать, что этот прогресс является достаточно скромным и не является результатом культурного сдвига, а скорее описывает медленную тенденцию, которую трудно интерпретировать: хорошим знаком является увеличение числа представления женщин в СМИ, однако даже в рамках тем, входящих в их интерес, женщины все еще достаточно часто изображаются в паре с мужчиной. Такой вывод не является негативным еще и потому, что в последнее время увеличилось число женщин-авторов текстов статей, что дает некоторый повод для продолжения положительной динамики увеличения репрезентации женщин в СМИ, если увеличится количество как женщин-журналистов, так и женщин, занимающих высокие должности, потому что таким образом расширится сфера их репрезентации в СМИ.

Библиографический список

1. Численность населения Великобритании // Bdex.ru – 2022. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://bdex.ru/naselenie/great-britain/Пi/> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Clark D. Gender inequality in the UK - Statistics & Facts // Statista – 2021. – 18 ноября. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL : <https://www.statista.com/topics/5273/gender-inequality-in-the-uk/#dossierKeyfigures> (дата обращения: 16.05.2022).

3. Davis W. P. What to Know Before Hiking Mount Whitney // The New York Times – 2021. – 13 мая. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL : <https://www.nytimes.com/2022/05/13/us/hiking-mount-whitney.html> (дата обращения: 17.05.2022).

4. Dowling T. I've got Covid, and my wife seems set on ruining the experience // The Guardian – 2022. – 30 апреля [Электронный ресурс]. — Режим Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

доступа — URL : <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/apr/30/tim-dowling-ive-got-covid-and-my-wife-seems-set-on-ruining-the-experience> (дата обращения: 30.04.2022).

5. Kelly J. A cast of thousands? No, thousands of casts for Virginia pair on epic fishing quest // The Washington Post – 2021. – 18 августа [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL : https://www.washingtonpost.com/local/fishing-trip-50-states/2021/08/18/66d77da0-003d-11ec-ba7e-2cf966e88e93_story.html (дата обращения: 18.05.2022).

6. Martin J. Miss Manners: I gave my co-worker money to use his coffee machine // The Washington Post – 2021. – 13 мая [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL : <https://www.washingtonpost.com/advice/2022/05/13/miss-manners-money-coffee-coworker/> (дата обращения: 17.05.2022).

7. Thackray L. Do I have to wear a mask on my flight? All the current uk airline rules. // The Independent – 2022. – 16 мая. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL : <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/flight-mask-rules-airports-easyjet-ryanair-b2079895.html> (дата обращения: 16.05.2022).

Оригинальность 85%