

Научная статья
УДК 811. 581
DOI 10.18101/978-5-9793-1802-8-2022-208-211

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕМИННЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ КИТАЯ

© **Дубяга Анастасия Михайловна**
аспирант, преподаватель английского и китайского языков,
Московский государственный областной университет,
ГБОУ СОШ № 947
Россия, г. Москва
anastasiya.dubyaga.96@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу языковой репрезентации феминных стереотипов. Были даны определения терминам «стереотип», «гендерный стереотип» и «новая феминность». В качестве материала исследования были отобраны цитаты из статей, опубликованных в популярных глянцевах журналах Китая. Основной задачей исследования было распределение отобранных гендерно ориентированных текстов на 3 подгруппы с целью выявления и последующего анализа способов языковой репрезентации феминных стереотипов внутри каждой из подгрупп. Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использовать полученные результаты при изучении не только стилистики китайского языка, лингвокультурологии и психолонгвистики, а также дисциплин, связанных с маркетинговыми исследованиями.

Ключевые слова: стереотип, феминные стереотипы, новая феминность, языковая репрезентация, репрезентация стереотипов, глянцевае журналы Китая, язык глянца.

LINGUISTIC REPRESENTATION OF FEMININE STEREOTYPES IN CHINESE GLOSSY MAGAZINES

© **Anastasia M. Dubyaga**
Postgraduate Student,
Moscow State Regional University;
English and Chinese teacher at secondary school No. 947
Russia, Moscow
anastasiya.dubyaga.96@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of the linguistic representation of feminine stereotypes. Definitions were given to the terms "stereotype", "gender stereotype" and "new femininity". As a research material, quotations from articles published in popular glossy magazines in China were selected. The main objective of the study was to distribute the selected gender-oriented texts into 3 subgroups in order to identify and then analyze the ways of linguistic representation of feminine stereotypes within each of the subgroups. The practical significance of this study lies in the possibility of using the results not only the stylistic of the Chinese language, cultural linguistics and psycholinguistics, but also in disciplines related to marketing research.

Keywords: stereotype, feminine stereotypes, new femininity, linguistic representation, representation of stereotypes, Chinese glossy magazines, glossy language.

«Стереотип» — это неотъемлемый компонент обыденного сознания человека. Изначально данный термин был позаимствован из типографского ремесла и впервые был введен Уолтом Липпманом при его попытке построения концепции общественного мнения. Так, Социальный стереотип — прочно сложившийся, постоянный образ социального объекта (групп, людей, событий), складывающийся в условиях дефицита и формации как результат обобщения личного опыта индивида и представлений, принятых в обществе [1, с. 313]. Основные черты, присущие стереотипу — это его устойчивость, прочность и убежденность в истинности с точки зрения реципиента. Человек в большинстве ситуаций, в которых у него не хватает определенных знаний, умений или по просто времени будет прибегать к использованию стереотипичного мышления. Данный тип мышления он получает зачастую либо от социальной группы, с которой часто общается или же к которой принадлежит, либо от средств массовой информации. Но стоит отметить тот факт, что частое использование стереотипичного мышления характерно для юношеского возраста, когда система собственного видения мира еще не сформирована окончательно.

В ходе развития истории отношение к мужчинам, женщинам, девочкам и мальчикам имеет существенные различия. Основные причины этих различий кроются не только в культуре, религии, праве, уровне экономического развития, но и в устоявшихся социальных нормах общества, в котором проживает человек. Стоит подчеркнуть, что половые и гендерные стереотипы возникают в раннем возрасте, формируясь постепенно.

Как было упомянуто выше, мнения о маскулинности (мужественности) и феминности (женственности) кардинально отличаются в некоторых культурах. В связи с этим причиной, это накладывает определенный отпечаток на принципы построения коммуникации и природу общения и взаимоотношений между женщинами и мужчинами [4, с. 1413].

Сегодня в Китае на пике популярности находятся женские глянцевого журналы. Тексты, представленные в них, экспрессивны и направлены в основном «на чувственную сторону восприятия» определенного товара или понятия [2, с. 274]. А.Н.Назайкин в свою очередь подчеркивает, что любой товар или понятие, которое находится в сфере стереотипных интересов женщины, эмоционально окрашено и не носит рациональный характер [3, с. 189].

Для определения репрезентаций феминных стереотипов на языковом уровне были изучены, переведены и проанализированы китайские гламурные журналы «Чжунго Ньюсин», «Юеди», «Vogue» и «Cosmo мода» гендерным адресатом которых является современная женщина. Все примеры были разделены на тематические подгруппы: внешность и характер, дети//домашний быт и социальный статус//занимаемое положение в обществе. Проанализируем нижеперечисленные цитаты на предмет лексических маркеров в каждой из выше упомянутых подгрупп.

Тематическая подгруппа «внешность и характер»

1) 汤老师不仅有漂亮的外出, 出色的事业, 更有着完美女人所拥, 精致, 周到。。(«Преподаватель Тан не только успешна в карьере и привлекательна внешне, но и имеет почти все качества идеальной женщины. Она утончена, вдумчива, обходительна...») [5, с. 43].

В данном примере для описания внешности и характера современной женщины используются такие лексические обороты как «привлекательна», «идеальна», «утончена», которые отображают не только положительные качества характера, но и описывают психологическое состояние женщины («вдумчива», «успешна в карьере»)

1) 谁都无法想象这个纤柔身躯的女性, 在投身一个崭新的疆域后, 所爆发出的巨大能量以及令人刮目的商业触觉。Никто не мог себе представить, насколько она нежная и ласковая женщина, а после того как занялась совсем новой областью, у нее вспыхнула огромная энергия, и она проявила невероятный талант в бизнесе (и она проявила себя как невероятно талантливый предприниматель) [10, с. 180].

В данном отрывке для описания женщины используются прилагательные положительной коннотации «нежная и ласковая», которые рисуют образ хрупкой женщины. Однако стоит заметить, что во второй части предложения эта женщина описывается как невероятно сильный предприниматель («вспыхнула огромная энергия», «невероятно талантливый ...») с неиссякаемой энергией и желанием идти вперед, добиваясь поставленных целей. Эффект от прочтения усиливается благодаря комбинации прилагательных, описывающих разные стороны характера одного человека.

2) 要仪态大方, 不可说的别说出口, 宁可被认为是“哑巴“也比“大嘴巴”好。Необходима безупречная осанка, нельзя болтать попусту. Предпочитает быть немой, чем быть говорливой [8, с. 143].

В этом примере автор использует комбинацию прилагательных «безупречная», «немая» и «говорливая» и фразеологизма «» для описания качества женщины. Подобное сочетание выполняет эмоционально-экспрессивную функцию и рисует в голове читателя образ не только красивой, но и серьезной умной женщины.

Тематическая подгруппа «дети // домашний быт»

1) 小 S “100 分妈妈”, 一个聪明的妈妈平时在节目上总是妙语如珠, 伶牙俐齿。Miss S 妈妈 на "100 баллов" (отличница), умная мама. На сцене она всегда красноречива, за словом в карман не полезет [3, с. 132].

Лексически-окрашенная единица имеет эмоционально-экспрессивный характер и служит для описания «идеальной матери 21 столетия». Такая женщина превосходно знает не только как себя вести в обществе, но и отлично ладит со своим ребенком, зная, как найти к нему правильный подход.

2) 左手事业, 右手家庭 Одна рука — на работе, другая — дома [10, с. 180].

В данном примере читателю сразу бросятся в глаза две параллельные структуры в предложении. При помощи них автор лаконично описывает, что современная женщина успешна на любом поприще – как дома, так и на работе.

Тематическая подгруппа «социальный статус // занимаемое положение в обществе»

1) 要想成功, 你就要多体验, 许多人从开始不愿意做的事, 你都要自己尝试着做, 而且要第一个举手, 因为, 第一个举手的人分到的题目往往最容易发挥, 成绩也最容易看到。Чтобы быть успешным, надо больше пробовать.

Многие в начале своей карьеры чего-то не хотят делать, тебе же надо обязательно начинать с самого начала и делать все самой, даже если это не хочется делать [6, с. 127].

2) 我觉得我很幸福, 我知道很多人都不爱他的工作, 幸福的是, 我找到了。

Я счастлива, я знаю, многие не любят свою работу, к счастью, я ее нашла [9, с. 68].

3) 选择一个与美好相伴的职业。生活就是一个态度的问题, 我很幸运, 可以做自己喜欢的事情, 很快乐。Выбирай одну любимую профессию. Жизнь такая, как ты относишься к ней. Я очень удачлива, есть возможность делать свое любимое дело, я очень довольна [9, с. 68].

В трех примерах, относящихся к тематической подгруппе «социальный статус // занимаемое положение в обществе» отчетливо видна взаимосвязь понятий «работы/карьеры» с «любовью к выполняемой работе». Именно благодаря этой взаимосвязи читателю предстает образ уверенной и образованной женщины, которая благодаря любви к своему делу добивается успеха в жизни.

Таким образом, из выше проанализированных примеров видно, что в глянцевых журналах Китая феминные стереотипы представлены на лексическом уровне с помощью использования различных прилагательных («нежный», «безупречный», «ласковый», «счастливый» и т. д.) и их производных. Также фразеологические обороты, отобранные по их ассоциации с женским началом, являются превосходным инструментом для описания статуса и роли женщины в современном обществе. Однако стоит заметить тот факт, что в языке глянца все больше и больше появляется так называемая «новая феминность». Данное явление подразумевает наличие у женщины не только красоты и уютного домашнего очага, но и подразумевает ее желание занять активную жизненную позицию в обществе и реализоваться как самостоятельная образованная уверенная личность с разносторонними интересами. Именно эти изменения и нашли отражение в языке современных глянцевого журналов Китая.

Литература

1. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. Москва: ПЕР СЭ, 2007. 464 с.
2. Маали Шади А. А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 4–1. С. 272–279.
3. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практическое пособие. Москва: РИП-холдинг, 2002. 206 с.
4. Хасанова С. А. Стереотипы маскулинности и феминности в современном обществе // Концепт: научно-методический электронный журнал. 2014. Т. 20. С. 1411–1415.
5. «Чжунго Ньюсин». 2011. № 8. С. 43.
6. «Юеди» 2013. № 1. С. 127.
7. «Юеди» 2010. № 3. С. 132.
8. «Юеди» 2013. № 7. С. 143.
9. «Cosmo мода» 2013. № 7. С. 68.
10. «Vogue» 2013. № 8. С. 180.