

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ГЕНДЕРОСПЕЦИФИЧНОСТИ КОНЦЕПТОВ «ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ», «МУЖСКОЙ ЖУРНАЛ»

*Работа представлена кафедрой международных экономических отношений
Алтайского государственного технического университета.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор И. В. Рогозина*

В статье анализируются результаты свободного ассоциативного эксперимента по исследованию концептов «женский журнал» и «мужской журнал», а также изучается специфика восприятия данных концептов женскими и мужскими гендерными личностями.

Ключевые слова: *гендерная лингвистика, гендерно ориентированный медиатекст, ассоциативный эксперимент.*

М. Kaygorodova

EXPERIMENTAL ANALYSIS OF THE GENDER SPECIFICITY OF THE CONCEPTS “WOMEN’S MAGAZINE”, “MEN’S MAGAZINE”

The author of the article analyses the results of the free association experiment, in which the concepts “women’s magazine”, “men’s magazine” and the specificity of perception of these concepts by male and female gender personalities are studied.

Key words: *gender linguistics, gender-oriented mediatext, association experiment.*

Исследователи гендерной языковой проблематики сходятся во мнении, что женские и мужские гендерные личности обладают специфическими речеповеденческими характеристиками, а также по-разному интериорируют тексты в соответствии с гендерно обусловленной специфичностью своих концептуальных систем. В этой связи представляется интересным исследовать специфику восприятия гендерными личностями гендерно ориентированных изданий, предназначен-

ных либо для женской, либо для мужской аудитории и отличающихся гендероспецифичными вербальными и невербальными компонентами. В настоящее время гендерно ориентированные издания наряду с таблоидными являются наиболее востребованными современными реципиентами, что подтверждается постоянным появлением новых изданий данного типа. Таким образом, изучение языка гендерно ориентированных изданий и специфики их восприятия женскими и

мужскими гендерными личностями в рамках когнитивной лингвистики представляет значительный интерес.

Основой интериоризации реципиентом речевого произведения, в том числе и гендерно ориентированных медиатекстов, является совокупность представленных в нем концептов как ментальных репрезентаций. Соответственно, для того чтобы издание было востребовано гендерной личностью, совокупность содержащихся в нем концептов должна быть «профильной», т. е. состоять из определенного набора гендероспецифичных концептов. В связи с этим представляется логичным предположить, что продуценты гендерно ориентированных медиатекстов, используя гендероспецифичный подход, представляют в изданиях данного типа определенный набор концептов, близкий либо феминной, либо маскулинной аудитории, в форме, оптимальной для восприятия соответствующей гендерной личностью.

На наш взгляд, определенный интерес представляет собой проведение психолингвистического экспериментального исследования компонентов концептов «женский журнал» и «мужской журнал» (понятие, представление, эмоции и оценка, ассоциации), в рамках которого можно выяснить различия в восприятии женской и мужской аудиторией гендероспецифичных изданий, а также определить специфику интериоризации гендерными личностями изданий, предназначенных для представителей как их, так и противоположного пола.

Таким образом, цель настоящего исследования – раскрытие содержания лингвокультурных концептов «женский журнал» и «мужской журнал» на основе ассоциативного эксперимента и дифференциация данного содержания по гендерному признаку, т. е. определение общих и специфических компонентов концепта, выделенных либо женскими, либо мужскими гендерными личностями, а также определение специфики интериоризации гендерными личностями содержания изданий, ориентированных на представителей их собственного и противоположного пола.

В качестве материала для анализа использовались результаты свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в 2008–2009 гг. в группе информантов – студентов АлтГТУ и ВЗФЭИ (БФ) различных специальностей. Всего в эксперименте приняли участие 292 студента в возрасте от 18 до 22 лет, из них 118 девушек и 174 юноши.

В ходе эксперимента респондентам предлагалась анкета из 10 слов-стимулов, среди которых были словосочетания «женский журнал» и «мужской журнал». Участникам предлагалось после прочтения каждого словосочетания написать первое слово, пришедшее им в голову. На заполнение экспериментальных анкет респондентам отводилось 2 минуты, что исключало обдумывание ответов.

В соответствии с целью эксперимента его результаты были дифференцированы по гендерному признаку: концепты «женский журнал» и «мужской журнал», выделенные женскими и мужскими гендерными личностями, моделировались отдельно.

Общее количество реакций на словосочетание «женский журнал», полученное от респондентов женского пола, составило 120 при 4 отказах. При выявлении понятийного компонента концепта (21% от общего числа реакций) мы опирались на дефиницию женского журнала, предложенную Е. Ю. Коломийцевой: «Под женским универсальным журналом мы понимаем издание, политематическое по характеру информации и стремящееся в своем содержании к максимально полному охвату всех интересов женской аудитории» [4, с. 7]. Таким образом, все реакции, представляющие темы, в той или иной степени освещенные в женских журналах (мода, стиль, косметика, красота, гламур как нечто, объединяющее вышеуказанные понятия, семья, кулинария, отдых и т. д.), были отнесены к репрезентантам понятия. В понятийном компоненте концепта может быть выделен когнитивный признак *тематика журналов*.

Ассоциаты-представления оказались актуальными для большинства (91 реакция, 76% от общего числа ответов) респондентов.

Преобладание данного компонента концепта может быть объяснено достаточно выразительной и запоминающейся визуальной составляющей женских гендерных изданий, отраженной в когнитивном признаке **внешний вид журнала**: большинство из них отличаются яркой глянцевой обложкой, большим количеством фотоиллюстраций и рекламных блоков. Примечательно, что 44% реакций-представлений зафиксировали когнитивный признак **названия популярных женских журналов**, что косвенно подтверждает востребованность изданий подобного типа потребителями. Некоторые ассоциаты-представления могут быть отнесены к числу репрезентирующих когнитивный признак **внешний вид женщины** и женские аксессуары, характерные для «гламурного» женского образа.

Эмоционально-оценочный компонент концепта занимает 10% от общего числа ассоциатов, причем респонденты-девушки фиксировали отрицательные эмоции чаще, чем положительные.

На словосочетание-стимул «мужской журнал» от женских гендерных личностей было получено 104 реакции при 17 отказах.

Понятийный компонент (20%) выделен по тому же принципу, что и при исследовании реакций на словосочетание «женский журнал», т. е. реакции, соответствующие тематике мужских изданий (автомобили, охота и рыбалка, фотоизображения женщин и т. д.), мы отнесли к элементам понятия. Реакции, зафиксированные женскими гендерными личностями и относящиеся к компоненту концепта «понятие», могут быть объединены в когнитивный признак **типично мужские занятия**.

Как и в структуре концепта «женский журнал», наибольшее количество ассоциатов пришлось на долю представлений (всего 66). Из них 63% занимает группа, фиксирующая **названия мужских журналов**, среди которых лидируют наиболее популярные и долгое время существующие на рынке. Также были названы автомобильные журналы, журналы бизнес-тематики и др.

Остальные ассоциаты-представления фиксируют **внешний вид журналов**; кроме того,

были названы типично **мужские атрибуты**, а также **представитель мужского пола**.

Эмоционально-оценочный компонент составляет 13% от общего числа реакций. Большинство реакций носят негативный характер. К положительным эмоционально-оценочным реакциям относятся ассоциаты **сила (2)** и **крутой (2)**, видимо, выражающие представления респондентов-девушек о «настоящем мужчине», для которого, в идеале, выпускаются мужские издания.

Мужские гендерные личности представили 116 реакций на словосочетание «женский журнал» при 12 отказах.

Понятийный компонент концепта составил 14% от общего числа ассоциатов и включил когнитивные признаки, выделенные и женскими гендерными личностями: **тематика журналов и типично женские занятия**.

Как и в ассоциатах респондентов-девушек, доминирует компонент концепта «представление» (60%). Наиболее часто встречающиеся ассоциаты – это **названия журналов**. Значительное количество ассоциатов (11%) характеризует **внешний вид журнала**. Отмечен когнитивный признак **представительница женского пола**. Достаточно часто фиксируется когнитивный признак **внешний вид женщины**.

Эмоционально-оценочный компонент концепта выражен в неожиданно высоком количестве реакций респондентов-юношей – 25 (22%), причем преобладают негативные эмоции, представленные разнообразными лексемами; положительных эмоционально-оценочных реакций крайне мало. Принимая во внимание то, что женщины, согласно исследованиям в области гендерной психологии, являются гораздо более эмоциональными, чем мужчины, настолько бурное проявление негативных эмоций респондентами мужского пола достаточно примечательно. Мы считаем, что причина заключается в стремлении мужчин к доминированию и проявлению своего превосходства над женщинами, а также в гендерных дискриминационных стереотипах: женщина априори считается менее интеллектуально развитой, чем мужчина, что накладывает отпечаток и на женские из-

дания, которые не могут быть ни интересными, ни содержательными.

На словосочетание «мужской журнал» от респондентов мужского пола было получено 117 реакций при 14 отказах.

Понятийный компонент концепта составляет 15% от общего числа реакций, и в данном компоненте респонденты достаточно полно перечислили **основные темы мужских изданий** и **типично мужские занятия**.

Представление является доминирующим компонентом концепта (72%). Чаще всего респонденты указывали **названия мужских журналов**, причем преобладают названия журналов общей тематики, актуальной для всех представителей мужского пола; также отмечены названия автомобильных журналов, журналов бизнес-тематики, журналов о компьютерах и технике и спортивных журналов. Кроме того, в своих ассоциатах-представлениях респонденты охарактеризовали **внешний вид журнала**, в том числе часто встречающихся в мужских журналах фотоизображения моделей в стиле «ню». Были названы и **типично мужские атрибуты**.

Эмоционально-оценочный компонент концепта занимает 9% от общего числа реакций; в нем встречаются как положительные реакции, так и отрицательные. Следует отметить увеличение количества положительных эмоций и оценок по сравнению с концептом «женский журнал», что подтверждает наше предположение о стремлении мужчин продемонстрировать свое превосходство над женщинами: если в женских журналах пишут только «глупости» и «чушь», то мужской журнал вполне может быть «интересным» и «крутым».

Таким образом, становится очевидным, что у респондентов сформированы все основные концепты, продуцируемые гендерно ориентированными изданиями. У обеих гендерных групп ядром концепта является компонент «представление», а именно названия гендерно ориентированных изданий, существующих в настоящее время, что подтверждает высказывание Е. В. Лукашевич о том, что «когнитивная семантика тесно связана с визуальными, образными представлениями» [5, с. 33].

В рамках эксперимента было также проведено ранжирование когнитивных признаков, выделенных респондентами, по их гендерной принадлежности. Результаты отражены в нижеприведенной таблице, в которой перечислены основные когнитивные признаки, выделенные респондентами разной гендерной принадлежности, их количество и процентная доля в общем числе ответов, причем проведена дифференциация признаков, выделенных женскими и мужскими гендерными личностями в качестве характерных для гендерных изданий, предназначенных для представителей разных полов.

Таблица

Результаты эксперимента

	Респонденты-женщины	Респонденты-мужчины
	Гендерспецифические когнитивные признаки	
	–	1. Представительница женского пола – 2 (3%) 2. Типичные женские занятия – 2 (2%)
	Общие когнитивные признаки	
Женский журнал	1. Названия журналов – 71 (59%)	1. Названия журналов – 38 (33%)
	2. Тематика журналов – 19 (15%)	2. Тематика журналов – 13 (11%)
	3. Внешний вид женщины – 3 (3%)	3. Внешний вид женщины – 10 (9%)
	4. Внешний вид журнала – 10 (8%)	4. Внешний вид журнала – 13 (11%)
	5. Негативные реакции – 6 (6%)	5. Негативные реакции – 23 (20%)
	6. Положительные реакции – 3 (3%)	6. Положительные реакции – 2 (2%)
	Гендерспецифические когнитивные признаки	
	1. Представитель мужского пола – 3 (3%)	1. Внешний вид журнала – 5 (4%) 2. Внешний вид мужчины – 2 (2%)
	Общие когнитивные признаки	
Мужской журнал	1. Названия журналов – 56 (54%)	1. Названия журналов – 59 (50%)
	2. Тематика журналов – 20 (19%)	2. Тематика журналов – 16 (14%)
	3. Типичные мужские занятия – 1 (1%)	3. Типичные мужские занятия – 1 (1%)
	4. Негативные реакции – 9 (9%)	4. Негативные реакции – 4 (3%)
	5. Положительные реакции – 3 (3%)	5. Положительные реакции – 6 (6%)

Как видно из приведенных в таблице данных, названия журналов, ориентированных на собственную гендерную группу респондентов, встречаются в ответах чаще, чем названия журналов, предназначенных для противоположной гендерной группы; кроме

того, тематика группы более полно раскрывается теми гендерными личностями, на которых ориентирован соответствующий медиатекст. Таким образом, становится очевидным, что даже если гендерная личность не читает гендерно ориентированные издания или же читает их крайне редко, основные темы гендерно ориентированных журналов, а вместе с ними и названия изданий, раскрывающих данные темы, имеют свойство запоминаться по причине соответствия продуцируемых в них концептов стереотипизированным интересам гендерных личностей: так, для большинства женщин представляют интерес мода, косметика и одежда, интервью со знаменитостями, советы, тесты и т. п., для мужчин – автомобили, компьютеры, техника, фотоизображения моделей в стиле «ню», активный отдых, образ «брутального мачо». Примечательно, что гендерно ориентированные медиатексты, предназначенные для противоположной гендерной группы, в ряде случаев ассоциируются у респондентов с представителем противоположного пола. Кроме того, у мужских гендерных личностей словосочетание «женский журнал» ассоциируется и с **типичными женскими занятиями**, в то время как в ассоциатах женских гендерных личностей данный когнитивный признак отсутствует. Это говорит о том, что в сознании мужских гендерных личностей женщина нераздельно связана со стереотипизированными типичными женскими занятиями (рукоделие, шитье, кулинария), однако сами женщины уже не считают данные занятия типичными для себя.

Следует отметить когнитивный признак **визуальные характеристики журнала**, в который были включены такие реакции, как *глянец*, *обложка* и т. п., которые, согласно представленным в таблице результатам, для мужских гендерных личностей являются более актуальными, чем для женских: 15% реакций на словосочетание «женский журнал» и 5% реакций на словосочетание «женский журнал», в то время как в ответах женских гендерных личностей данный когнитивный признак встречается всего в 7% реакций на словосочетание «женский журнал», а в реак-

циях на словосочетание «мужской журнал» отсутствует. На наш взгляд, это может быть объяснено тем, что у мужских гендерных личностей более развит визуальный компонент перцептивных способностей.

Когнитивный признак **внешний вид женщины** встречается в реакциях респондентов обоих полов на словосочетание «женский журнал», что вполне логично, учитывая тематику женских журналов, а также известную озабоченность женщин своим внешним видом, но в реакциях на словосочетание «мужской журнал» когнитивный признак **внешний вид мужчины** указали только респонденты мужского пола, а респонденты-женщины его проигнорировали. Причина, возможно, заключается в тенденции к возрастанию числа так называемых метросексуалов, т. е. мужчин, которые не менее тщательно, чем женщины, следят за своим внешним видом: стильно одеваются, посещают салоны красоты, соблюдают диету и т. п., причем образ «метросексуала» достаточно часто продуцируется мужскими гендерными изданиями, именно поэтому мужчины лучше осведомлены о данной тенденции и уже не считают заботу о внешнем виде совершенно неактуальной для представителей мужского пола.

Также примечательно, что негативные эмоционально-оценочные реакции респондентов по отношению к гендерно ориентированным изданиям в основном направлены на те из них, которые ориентированы на аудиторию противоположного пола. Мы считаем, что это объясняется вербально-авербальным содержанием гендерно ориентированных медиатекстов, которое привлекает внимание реципиентов одного пола и представляет для них определенный интерес, в то время как для реципиентов противоположного пола является совершенно неактуальным и, соответственно, вызывает негативные эмоции. Однако следует отметить, что для мужских гендерных личностей характерно более ярко выраженное проявление нетерпимости к изданиям, предназначенным для женской аудитории, что может быть обусловлено мужским стремлением продемонстрировать свое пре-

восходство и значимость – в данном случае по отношению к женским гендерным личностям и их интересам в том числе.

Результаты эксперимента позволяют сделать вывод о том, что гендерные личности обладают набором «профильных» концептов, характерных для гендероспецифичных изданий. Доминирование компонента «представление» в структуре моделируемых концептов может быть объяснено соответствующим ментальным форматом хранения знания, которое является наиболее типичным при моделировании лингвокультурных концептов [5].

Установлено, что гендерные личности имеют более четкое представление об изданиях, ориентированных на представителей их пола, что обусловлено совпадением кон-

цептосферы данных изданий с концептами, актуальными для большинства соответствующих гендерных личностей. Эксперимент также показал, что женские и мужские гендерные личности воспринимают издания исследуемого типа в соответствии с гендероспецифичными особенностями своей когнитивной системы, которые во многом определяют процесс интериоризации вербально-авербальных компонентов медиатекста и формирования концепта в сознании реципиентов. Однако следует отметить, что на формирование концептов «женский журнал» и «мужской журнал» в когнитивной системе реципиентов также оказывают значительное влияние существующие в обществе гендерные стереотипы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борзова М. В. Социокультурный анализ концептов феминности и маскулинности в гендерно ориентированных текстах СМИ: дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2007.
2. Заречнева Е. Н. Экспериментальное исследование концепта «учитель»: лингвокультурный аспект // Мир науки, культуры, образования. 2008. № 3. С. 52–58.
3. Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.
4. Лукашевич Е. В. Когнитивная семантика: эволюционно-прогностический аспект. М.; Барнаул. 2002. 233 с.
5. Rogozina I. V. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005.
6. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России: дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2005.

REFERENCES

1. Borzova M. V. Sotsiokul'turny analiz kontseptov feminnosti i maskulinnosti v genderno oriyentirovannykh tekstakh SMI: dis. ... kand. sotsiol. nauk. Rostov-na-Donu, 2007.
2. Zarechneva E. N. Eksperimental'noye issledovaniye kontseptu «uchitel'»: lingvokul'turny aspekt // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2008. N 3. S. 52–58.
3. Kolomiytseva E. Yu. Formirovaniye zhenskogo universal'nogo zhurnala v otechestvennoy zhurnalistike XVIII–XX vekov: istoriya razvitiya i tipologicheskiye osobennosti: dis. ... d-ra filol. nauk. Krasnodar, 2008.
4. Lukashevich E. V. Kognitivnaya semantika: evolyutsionno-prognosticheskiy aspekt. M.; Barnaul. 2002. 233 s.
5. Rogozina I. V. Mediakartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt: dis. ... d-ra filol. nauk. Barnaul, 2005.
6. Chernyshova T. V. Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoy Rossii: dis. ... d-ra filol. nauk. Barnaul, 2005.