**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет -  
«Высшая школа экономики»**

**Факультет медиакоммуникаций**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

На тему:

**Выражение гендерных характеристик в англоязычном "глянцевом" дискурсе   
(на примере американской версии журнала Vogue)**

Студентка группы № 445

Павлюченко Юлия Андреевна

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук

Плисецкая Анна Дмитриевна

Москва, 2013

Оглавление

[Введение 3](#_Toc356854834)

[Глава 1 Становление понятий «гендер» и «пол» 5](#_Toc356854835)

[1.1 Развитие гендерных исследований в лингвистике 7](#_Toc356854836)

[1.2 Феминистская лингвистика 10](#_Toc356854837)

[1.3 Критика и успехи феминистской лингвистики 15](#_Toc356854838)

[1.4 Мужской и женский коммуникативные стили 17](#_Toc356854839)

[1.5 Женщины и мужчины в диалоге 19](#_Toc356854840)

[1.6 Дискурс 23](#_Toc356854841)

[1.7 Дискурс - анализ 25](#_Toc356854842)

[1.8 Картина мира 28](#_Toc356854843)

[Глава 2 Vogue magazine 30](#_Toc356854844)

[2.1 Общая характеристика журнала Vogue 30](#_Toc356854845)

[2.2 Контент 31](#_Toc356854846)

[2.3 Редакторы Vogue 32](#_Toc356854847)

[2.4 Бумажная и online версии журнала Vogue 35](#_Toc356854848)

[2.5 Гендерный дискурс в СМИ 39](#_Toc356854849)

[2.6 Конструирование женственности в Vogue 39](#_Toc356854850)

[Глава 3 Выражение гендерных характеристик в Vogue 43](#_Toc356854851)

[3.1 Способы репрезентации гендерной лексики в Vogue 43](#_Toc356854852)

[3.2 Женские сферы интересов (women’s fields) 44](#_Toc356854853)

[3.3 Аффективные прилагательные, существительные и глаголы   
(empty adjectives, nouns and verbs) 47](#_Toc356854854)

[3.4 Композиты (compounds) 50](#_Toc356854855)

[3.5 Интенсификаторы (intensifiers) 54](#_Toc356854856)

[3.6 Смягчение категоричности (hedges) 56](#_Toc356854857)

[3.7 Вежливые формы (polite forms) 57](#_Toc356854858)

[3.8 Детализированное обозначение цветов (connotations of colours) 58](#_Toc356854859)

[3.9 Процентное выражение гендерно маркированной лексики в Vogue 59](#_Toc356854860)

[3.9.1 Корреляция параметров «женского языка» 62](#_Toc356854861)

[3.9.2 Процентное выражение гендерно маркированной лексики в   
других глянцевых журналах: GQ, National Geographic 63](#_Toc356854862)

[3.9.3 Мир глазами Vogue 68](#_Toc356854863)

[Заключение 71](#_Toc356854864)

[Литература и сокращения 74](#_Toc356854865)

[Приложение 1 Корреляция параметров «женского языка» 76](#_Toc356854866)

[Приложение 2 Данные 77](#_Toc356854867)

[Vogue 77](#_Toc356854868)

[QG 83](#_Toc356854869)

[National Geographic 84](#_Toc356854870)

# Введение

Тема данного исследования - Выражение гендерных характеристик в англоязычном "глянцевом" дискурсе (на примере американской версии журнала Vogue). Работа находится на стыке лингвистики и медиаисследований.

В рамках исследования были изучены способы выражения гендера в англоязычном Vogue. В качестве основного теоретического подхода выбрана теория «женского языка» Робин Лакофф. При анализе полученных данных была использована компьютерная программа IBM SPSS Statistics.

**Актуальность** данной работы обуславливается тем, что гендерные характеристики «модного» дискурса пока довольно слабо изучены.

**Объект**: англоязычные глянцевые СМИ

**Предмет:** гендерные характеристики (на примере американской версии журнала Vogue)

Данная тема была выбрана для исследования, поскольку гендерный аспект позволяет по-иному взглянуть на глянцевые СМИ и интерпретировать их с учетом гендерной дифференциации. Интересно посмотреть, как и зачем глянцевые СМИ используют гендерно маркированный язык.

В качестве **гипотезы** данного исследования было выдвинуто предположение о том, журнал Vogue написан «женским языком», который обладает особыми чертами и конструирует определенный образ женщины. Исследование проводилось на примере американской online версии журнала Vogue.

**Цель** **данного исследования**: Выявить специфические черты образа мира, представленные в американском глянцевом дискурсе (на примере американской версии журнала Vogue)

Данная цель подразумевает реализацию следующих задач:

1. Проанализировать публикации журнала Vogue, выявить основные понятия модного дискурса.
2. Проанализировать язык моды и посмотреть на выражение гендерных характеристик, опираясь на теорию Робин Лакофф.
3. Построить диаграмму, отражающую процентное выражение гендерно маркированной лексики в журнале.

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовались следующие **методы:**

1. Контент-анализ

* Количественный (посчитать, сколько слов и сочетаний входят в определенную категорию гендерной классификации, разработанную Р.Лакофф.   
  (70 статей, общее количество слов – 47831)
* Качественный   
  (лексико-стилистический анализ публикаций)

2. Статистический анализ данных компьютерной программой IBM SPSS Statistics

3. Критический дискурс-анализ (выявить картину мира, представленную в журнале)

Степень разработанности темы

Тема гендера хорошо разработана, но не была широко применена к исследованию глянца.

# Становление понятий «гендер» и «пол»

В языках мира есть символы, символизирующие женское и мужское начало: инь и ян; Солнце, Огонь, светлое и темное — активное и пассивное, дающее и принимающее. Таким образом, традиция разделения роли в зависимости от пола начинается в древнекитайской философии. В лингвистической науке пол стал осмысливаться еще в античности. В то время принималась гипотеза, согласно которой грамматический род (gender) возник под влиянием природной данности – пола (sexus) (Токарева, 2006.С. 58).

Е.Н Токарева говорит о том, что серьезное открытие в исследовании гендерного фактора в языке произошло в 17 веке, когда ученые, анализируя первобытные «экзотические» языки, обнаружили в них разделение языка на «мужской» и «женский» При этом мужской вариант рассматривали как «собственно язык», а женский как отклонение от него (Токарева, 2006.С. 59). Важно отметить, что учитывался только биологический фактор говорящего, а образование, возраст, культурный аспект не принимались во внимание.

Е.Н Токарева в диссертации «Специфика выражения оценки в гендерном дискурсе» приводит работу Маутнера (1913), посвящённую критике языка, поскольку интерес к гендерным аспектам языка возрос во многом благодаря ей. В этой работе Маутнер говорит о гендерных различиях в языке и обосновывает их социальными и историческими причинами. В ходе исследования мужского и женского речевого поведения, он заключил, что женщины стремятся чаще использовать иностранные слова, поскольку менее образованы. Маутнер полагает, что только мужчины могут использовать язык творчески, в то время, как женщины могут лишь усваивать создаваемый мужчинами язык (Токарева, 2006.С.59).

Исследователи изучали два основных вопроса: как говорят женщины и мужчины и как говорят о женщинах и мужчинах. Акцент ставился на том, что можно узнать о гендере, используя лингвистические методы анализа.

Понятие «гендер» стало активно использоваться на Западе в конце 60-х начале 70-х годов 20 века и применялось в истории, историографии, социологии, психологии, а в 80-е годы и в лингвистике. Интерес к гендеру был связан с изменением «научной парадигмы в гуманитарных науках под влиянием постмодернизма» (Кирилина, Томская, 2005). Происходит отказ от объективной истины, повышается интерес к субъективному, частному, развиваются новые теории личности (теория социального конструктивизма). Все это приводит к тому, что принципы научного изучения категорий возраста, пола, этничности, которые рассматривались как биологически детерминированные, пересматриваются (Кирилина, Томская, 2005).

В науку понятие «гендер» было введено, чтобы разграничить пол биологический (sexus) и социальный (gender). Е.Н.Токарева полагает, что социологи и философы первыми обратили внимание на проблему разграничения пола и гендера (Токарева, 2006.С. 62).

Биологический пол – конкретное анатомическое строение индивида. Понятие «социальный пол» в науке получило название «гендер». В современном понимании гендер – это не биологическая характеристика человека, не принадлежность к мужскому или женскому полу. «Гендер отражает процесс и результат «встраивания» в социально и культурно обусловленную модель мужественности или женственности, принятую в данном обществе на определенном историческом этапе» (Гриценко, 2005.С. 6).

«Гендер -- это большой комплекс социальных и психологических процессов, а также культурных установок, порожденных обществом и воздействующих на поведение национальной языковой личности» (Маслова, 2001.С. 102). Таким образом, гендер акцентирует социально-культурный, а не природный аспект пола.

В гендере переплетаются культурные, психологические и социальные аспекты, поэтому он представляет интерес не только для философов и социологов, но и для представителей целого ряда наук, в том числе лингвистов (Маслова, 2001.С. 102).

Исследование гендера позволяет исследовать феномен мужественности и женственности не как нечто данное природой и поэтому неизменное, а как продукт развития общества, который поддается социальному моделированию.

## Развитие гендерных исследований в лингвистике

**Биологический детерминизм**

Исследователи полагают, что гендерные исследования в лингвистике можно разделить на два периода, рубежом которых являются 60-е годы 20 века. А.В. Кирилина в монографии «Гендер: Лингвистические аспекты, 1999» выделяет период биологического детерминизма и собственно гендерные исследования.

Впервые фактор биологического пола в языке появился в античности при осмыслении категории грамматического рода. Тогда считалось, что «грамматический род возник под влиянием природной данности - наличия людей разного пола» (Кирилина, 1999.С. 22). Закрепилось мнение, что природный и грамматический пол взаимосвязаны.

В начале 20 века возникает идея, что женщины и мужчины говорят по-разному. Однако «женский» язык рассматривают как дефицитный по отношению к «мужскому», считалось, мужчины умнее по своей природе (Кирилина, 1999.С. 25).

Таким образом, биологический детерминизм – представление, согласно которому человек полностью или в значительной степени определяется биологией и физиологией. Все в человеке в значительной степени или полностью детерминируется, то есть определяется, биологией и физиологией. Следовательно, существуют неизменные различия мужским (маскулинным) и женским (фемининным) (Воронина, 2003.С.36). В целом исследования гендера в языке на том этапе носили нерегулярный характер и находились на периферии лингвистики.

****Собственно гендерные исследования****

В конце 60-х – начале 70-х годов 20 века произошли коренные изменения в подходе к изучению гендера в языке. В этот период формируется несколько направлений гендерной лингвистики, которые отличаются по методам исследования, характеру изучаемого материала, концепции.

А.В. Кирилина выделяет 6 направлений гендерной лингвистики (Кирилина, 1999.С.25).

* Социолингвистические гендерные исследования
* Феминистская лингвистика
* Собственно гендерные исследования, изучающие оба пола
* Исследования маскулинности (men’s studies)
* Психолингвистическое изучение пола
* Кросскультурные, лингвокультурологические исследования

Социолингвистические исследования гендера

Стимулом для более систематических гендерных исследований в языке послужило развитие социолингвистики, которая предоставила статистический материал о функционировании языка в группах, объединенных по различным параметрам: по профессии, по полу, возрасту, образу жизни (городское, сельское население). Исследования показали, что пол говорящего влияет на манеру говорения (Кирилина, 1999.С. 27).

Социолингвистика сформировалась как дисциплина внутри лингвистики и социологии и изучает язык в социальном контексте, «что предполагает исследование языковой вариативности – как социальной (детерминированной возрастом, статусом, образованием, гендером и другими характеристиками коммуникатов), так и стилистической» (связанной со спецификой ситуации общения) (Гриценко, 2005.С. 62). Социолингвистика стремилась приблизить лингвистику к реальной жизни, изучая живую речь. Для изучения речи предполагался количественный учет выделенных языковых параметров и их соотнесение с социальными характеристиками говорящего или с ситуацией. В конце 1970х годов социолингвистика изучает отношения между языком и властью, лингвистическими аспектами социальной психологии. Системное изучение гендерных различий в языке началось в социолингвистике (Гриценко, 2005.С. 63).

## Феминистская лингвистика

Исследование «женского языка»

Активное развитие гендерной лингвистики в 1970 – 1980х годах 20 века на Западе связано с изучением «женского языка». Импульсом к его изучению стало Новое движение в США и Германии. В результате в языкознании появилось направление феминистская лингвистика (ФЛ) или феминистская критика языка. Главной целью феминистской лингвистики стало разоблачение мужского доминирования в обществе (Кирилина, 1999.С. 28).

В Европе первые работы в области феминистской лингвистики принадлежат немецким авторам С. Тремель-Плетц “Linguistik und Frauensprache” (Trmel-Pltz, 1978) и Л. Пуш “Das Deutsche als Mnnersprache” (Pusch, 1981).

Основополагающей в области феминистской лингвистики стала работа Робин Лакофф «Язык и место женщины», которая посвящена особенностям женского речевого поведения (Lakoff, 1975). Робин Лакофф показала, что женщины занимают подчиненное положение по отношению к мужчинам, и это отражается в их языке. Исследователь говорит, что с детства девочек учат быть вежливыми, не разговорить грубо, как мальчики, («talks rough» like a boy) чтобы не получить негативную оценку со стороны общества. Лакофф подчеркивает, что общество, начиная с родителей и заканчивая друзьями, воспитывает женщин так, чтобы они знали свое место (Lakoff, 2004.С. 40).

Лакофф рассматривает ситуацию в американском обществе, описывая, как происходит процесс изучения языка мальчиками и девочками. По ее мнению, мальчики и девочки учатся говорить по-разному уже с детства, хотя до 5 лет они говорят «на одном языке», на «женском» (Lakoff, 2004.С. 41). После этого мальчики начинают использовать «грубые слова», которые не вызывают такого родительского порицания, как если девочки употребляют «запрещенную лексику». Согласно наблюдениям Робин Лакофф, к 10летнему возрасту дети разбиваются на группы по возрасту и начинают говорить на двух разных языках, при этом мальчики как будто забывают то, что учили раньше, и выражают свои масли совершенно по-новому, в то время, как девочки продолжают использовать ранее выученные формы языка.

В связи с этим Робин Лакофф говорит, что девочки попадают в ловушку: если они используют грубые слова, общество критикует их за отсутствие женственности, если они говорят на «женском языке», то они не способны вести серьезного разговора и думать самостоятельно (Lakoff, 2004.С. 41). Однако «женский язык» может быть не единственным. Лакофф рассматривает ситуацию, когда в колледже девушки используют два языка, «женский» и «нейтральный», чтобы объясняться с преподавателями. Далее разговор строится в зависимости от ситуации: с более строгим преподавателем - только нейтральный язык, с тем, кто может одобрить «женскую манеру» - «женский язык» (Lakoff, 2004.С. 42). Таким образом, женщинам приходится приспосабливаться к ситуации общения.

Кроме того, Лакофф утверждает, что женщины занимают неравное мужчинам положение в обществе и это неравенство воспитывается с детства, когда девочек учат разговаривать «правильно». Робин Лакофф выделяет черты, присущие только «женскому языку», и показывает, как этот язык закрепляет неравное положение женщин (Lakoff, 2004.С. 42).

К отличительным признакам «женского языка» относятся: (Lakoff, 2004.С. 43).

* Более точное, детализированное обозначение цветов: *beige, lavender, mauve, ecru, aquamarine/ бежевый, бледно – лиловый, розовато – лиловый, цвета небелёного, сурового полотна, зеленовато – голубой, и т.д.*
* *«*Бессмысленные» добавления:

*Oh* ***dear****, you’ve put the peanut butter in the refrigerator again.*

***Shit****, you’ve put the peanut butter in the refrigerator again.*

Первый пример демонстрирует «женскую речь», второй – «мужскую». Лакофф замечает, что женщины часто перенимают мужскую манеру говорить, однако мужчины не говорят «женским языком». Мужчины, будучи представителями привилегированной группы, безусловно, не могут использовать женскую лексику. По мнению Робин Лакофф, этот еще раз подчеркивает неравное положение женщин в обществе (Lakoff, 2004.С. 44).

Лакофф отмечает, что мужчинам позволено говорить «shit», «damn», «hell» в то время, как для женщин есть негласное табу использовать такие слова, поскольку женщина должна быть леди: быть вежливой, послушной, смирной.

* Использование аффективных прилагательных для выражения эмоций, «пустые прилагательные» («empty adjectives»): *adorable, charming, sweet, lovely/ прелестный, очаровательный, милый, восхитительный.*
* Разделительные вопросы: *John is here, isn’t he? The way prices are rising is horrendous, isn’t it?* *Sure is hot here, isn’t it?*   
  (Lakoff, 2004.С. 48-49).

Такой вопрос, по мнению Лакофф, предполагает положительный ответ. Исследователь полагает, что таким образом женщины стремятся избежать любых конфликтов при общении. Кроме того, разделительные вопросы выражают неуверенность женщин при выражении собственного мнения.

* Слова – интенсификаторы*: so, very, really, utterly/ такой, очень, действительно, крайне. I feel* ***so*** *unhappy! / Я чувствую себя* ***такой*** *несчастной!* *That sunset is so beautiful! / Этот закат* ***такой*** *прекрасный!*
* Крайне вежливое обращение: *Won’t you please close the door? / Вы бы не могли, пожалуйста, закрыть дверь?*

Лакофф говорит, что такое предложение не просто звучит вежливо, а очень вежливо, поскольку содержит одновременно *«Won’ t you» и «please»* (Lakoff, 2004.С. 51).

* Специальный словарь, связанный с женскими сферами интересов: *dart, shirr, magenta/ вытачка, сборки, фуксин.*
* Слова и фразы, которые смягчают категоричность утверждения (hedges): *well, you know, kinda, sorta, I guess, I think, I wonder/ ну! (выражает удивление, уступку, согласие, ожидание, и т.д), ты знаешь, своего рода, я предполагаю, я думаю, я интересуюсь, желаю знать.*

Фраза «*John is sorta tall»* значит, что Джон не очень высокий, но и не низкий, он, скорее, среднего роста, но с большим перевесом в сторону «высокий». Есть и другие ситуации использования слова sorta (Lakoff, 2004.С. 79). Говоря, «John is sorta short», подчеркивается, что Джон невысокого роста, однако sorta снимает категоричность, и получается, что Джон вроде бы невысокий.

* Гиперкоректность: правильные грамматические формы (singing, going вместо «мужских» singin, goin)
* Отсутствие шуток в речи

Критерии «женского языка», выделенные Робин Лакофф, стали предметом эмпирических проверок для многих исследователей. Американские исследователи О’Барр и Аткинс проанализировали 150 часов записи речей свидетелей в суде и заключили, что и мужчины, и женщины могут употреблять одинаковый речевой стиль поведения. (O’Barr, Atkins, 1980) Женщины с образованием, более высоким социальным статусом и опытом публичных выступлений использовали «женский язык» редко. Мужчины могли говорить на этом языке, если они не имели опыта выступлений в суде. В той ситуации «женский язык» рассматривался как слабый, лишенный власти (powerless).

Кроме того, что «женский язык» может употребляться и женщинами, и мужчинами, было выявлено, что некоторые параметры, выделенные Лакофф, многофункциональны. Например, фраза «You know» может трактоваться по-разному: она выражает и уверенность (*ты знаешь*), и неуверенность одновременно (*выражается интонацией*). Лакофф пишет, что к такому заключению пришел ученый из Новой Зеландии Дж.Холмс (Holmes, 64).

Чтобы понять, можно ли критиковать теорию Робин Лакофф, необходимо практически проверить ее применение.

## Критика и успехи феминистской лингвистики

В настоящее время в лингвистике продолжается спорт о теоретических положениях феминистской лингвистики и их практическом применении. Е.Н. Токарева в диссертации «Специфика выражения оценки в гендерном дискурсе» приводит примеры критики положений гендерной лингвистики. Она говорит о работе Е.А. Земской, Н.Н. Розановой и М.А. Китайгородской «Особенности мужской и женской речи», в которой авторы заключили, что феминистская лингвистика исследует не реальные особенности мужской и женской речи, не принимает во внимание коммуникативную ситуацию и стратегию говорящего, а анализирует только структуру языка.

Токарева также отмечает, что «гендерные отношения проявляются в языке в виде родовых маркеров» (Токарева, 2006.С. 72). Для английского языка мужской род традиционно является символом нормативности. Слова женского рода часто образуются от слов мужского путем прибавления суффиксов (author – authoress, heir – heiress, poet – poetess, prince – princess, master – mistress), слов, указывающих на пол (a woman worker, a girl student, a schoolgirl, she-wolf). По мнению некоторых лингвистов, такая грамматическая несправедливость – отражение социальных предубеждений, сложившихся в ходе развития английского общества, когда оно было патриархальным, «обществом для мужчин». Представления о том, что существительные женского рода образуются от существительных мужского рода, преподносятся носителю языка как элемент языковой картины мира, как естественный факт (Токарева,2006.С. 72).

Методы феминистской лингвистики также критикуют, говоря, что они не универсальны для разных культур. То, что является неприемлемым в поведении мужчин и женщин для одной культуры, может быть нормальным для другой. Следовательно, результаты, полученные на материале одного или нескольких языков, не могут быть универсальными для всех языков мира (Токарева, 2006.С.73).

Токарева говорит, что положение феминистской идеологии о том, что гендер всегда проявляется независимо от контекста, не подтвердилось.

Кроме того, в процессе исследования мужской и женской коммуникации, выявили специальный набор признаков, характерный для мужской и женской речи, - гендерлект (Токарева, 2006.С. 74). Однако по этому поводу ведутся споры, некоторые исследователи (Kotthoff, Samel) утверждают, что гендерлекта не существует, и различия в мужской и женской речи не так значительны и не всегда проявляются в речевом акте, поэтому пол не определяет характер коммуникации, как это было принято считать на начальном этапе развития феминистской лингвистики (Токарева, 2006.С. 44-46).

Необходимо понимать, что на особенности мужского и женского дискурса влияют условия протекания речевого акта (место, цели и задачи дискурса, количество участников) и личностные характеристики участников (возраст, статус, психофизиологическое состояние и пр).

Несмотря на критику, феминистская лингвистика добилась некоторых изменений языковой нормы. Эти изменения особенно значительны на лексическом уровне. При приеме на работу на Западе указывают два варианта названия профессий: der Professor/ die Professor, der Buchhalter/ die Buchhalterin (Токарева, 2006.С. 75).

В англоговорящих странах в деловом мире к женщинам обращаются Ms (вместо Mrs и Miss), чтобы скрыть семейное положение.

G.Yule в книге «The study of language» говорит, что для современного английского языка характерна замена производных имен существ для обозначения женского пола (Yule, 2010.P. 275).

|  |  |
| --- | --- |
| Использовалось раньше | Используется сейчас |
| firemen | firefighters |
| policemen | police  officers |
| his/her | their |

Итак, феминистская лингвистика реформировала язык, заменив гендерно выраженные слова нейтральными. Это создает позитивный имидж восприятия женщины в языке.

Кроме того, феминистская лингвистика способствовала «более глубокому изучению словообразовательных и номинативных систем языка, а так же культурных стереотипов феминности и маскулинности в целом» (Токарева, 2006.С.78).

## Мужской и женский коммуникативные стили

Одним из важных этапов в социолингвистическом изучении гендера стали исследования, в которых отношения между мужчинами и женщинами рассматриваются с точки зрения теории двух культур. Впервые такой подход открыли американские исследователи Даниел Морц и Рут Боркер. Они анализировали, почему мужчины и женщины не понимают друг друга. (Maltz, Borker, 1982)

Морц и Боркер в своей работе «Cultural Approach to Male-Female Miscommunication» приводят простой пример, демонстрируя непонимание между мужчинами и женщинами. Исследователи говорят о выражении ответа двумя способами: да (yes) и «мммм» (mmm). Согласно их исследованию, говоря «ммм», женщины имеют в виду «продолжай, я слушаю тебя», мужское «ммм» значит «я согласен с тобой» (Maltz, Borker, 202). В процессе коммуникации мужчины расценивают женское «ммм» как выражение согласия, женщины думают, что мужчины просто слушают. В результате они не понимают друг друга. (miscommunication).

Морц и Боркер полагают, что мужчины и женщины вкладывают разный смысл в одинаковые слова, поскольку в процессе взросления они усваивают цели и значения в разных социальных контекстах. Исследователи говорят, что в возрасте от 5 до 15 лет происходит деление на разные социальные группы: девочки общаются с девочками, мальчики только с мальчиками. (Maltz, Borker, 203) Далее эти группы отличаются друг от друга как поведением, так и языком, которым они общаются.

Морц и Боркер анализируют, в каких условиях происходит взросление мальчиков. Мальчики общаются в группах с большей иерархической организацией, чем у девочек, поэтому они используют речь, чтобы воздействовать на своих одногруппников. Таким образом, мальчики учатся отстаивать свои права, удерживать аудиторию, утверждать свое превосходство. Девочки в общении проявляют больше внимания к собеседнику, стремятся создать отношения близости, используя местоимения «мы», «ты», пытаются связать свою речь с тем, что было сказано, не критикуют других в прямой форме. (Maltz, Borker, 210)

По мнению Морца и Боркера, гендерное разделение на группы в детстве ведет к формированию разных моделей общения у мужчин и женщин, что, в свою очередь, приводит к непониманию между ними, поскольку они интерпретируют речь друг друга, исходя из собственного понимания ситуации.

## Женщины и мужчины в диалоге

В науке до сих пор не сложилось единой концепции исследования гендера в коммуникации. Одной из наиболее известных работ в этой сфере стала книга Деборы Таннен «Ты просто меня не понимаешь: Женщины и мужчины в диалоге» (D.Tannen«You just don’t understand: women and men in conversation, 1990»).

По мнению Таннен, многие женщины и мужчины недовольны тем, что общаются на «разной волне». Исследователь объясняет, почему это происходит.

На протяжении истории женщин обвиняли в том, что они много говорят. В колониальной Америке их даже телесно наказывали за этот «грех»: привязывали к стулу и держали под водой. В настоящее время, конечно, телесные наказания не используют, однако стереотип о том, что женщины говорят слишком много, все еще сохраняется (Tannen, 1990.P. 111).

Последние исследования показывают, что, в определенных ситуациях, мужчины говорят больше женщин. Они более разговорчивы на совещаниях, в смешанных группах, в классе, где девочки сидят рядом с мальчиками. Таннен упоминает исследование Барбары и Ген Икинс, которые, записав 7 встреч студентов университета, заключили, что мужчины говорят дольше. Реплика мужчины длилась в среднем от 10, 66 до 17, 07 секунд, женская - от 3 до 10 (Tannen, 1990.P. 111).

На своих лекциях Таннен заметила, что мужчины первыми «берут слово», они раньше женщин задают вопросы, кроме того, эти вопросы обычно длиннее. Таннен также заметила, что количество женщин в аудитории не влияет на их активность. Если в классе присутствует несколько мужчин, они обязательно возьмут инициативу на себя (Tannen, 1990.P. 111).

Установить контакт или отчитаться

Таннен задает вопрос о том, кто же говорит больше: мужчины или женщины. Все зависит от ситуации общения. Мужчины чувствуют себя более комфортно, выступая публично, женщины берут инициативу в частных беседах. Таннен различает два вида разговора: «разговор – доклад» (report) и «разговор – контакт» (rapport) (Tannen, 1990.P. 111).

Для женщин характерен «разговор – контакт», в ходе которого они стремятся пойти на сближение с собеседником, прийти к взаимопониманию и согласию. Для них важно найти точки соприкосновения, то, что их объединяет. Это может быть похожий стиль, вкусы, привычки, опыт. По мнению Таннен, женщины чувствуют себя наиболее комфортно в домашних условиях, сидя на своем диване в кругу близких людей.

Для большинства мужчин разговор - это способ сохранить независимость и укрепить свое положение в иерархической структуре. Они находятся в центре внимания, рассказывая истории, шутки или общественно важную информацию (Tannen, 1990.P. 112). С самого детства мужчины используют разговор, чтобы привлечь внимание ,поэтому они чувствуют себя комфортнее, выступая публично.

Когда женщины говорят, а мужчины молчат

Существует известный стереотип о том, что женщины говорят больше. Таннен полагает, что причина такого распространенного мнения в том, что мужчины слышат, как говорят женщины в ситуациях, когда те не сказали бы ничего (разговоры по телефону, например) (Tannen, 1990.P. 112).

Таннен заключает, что в американском обществе дом – место, где женщины говорят, а мужчины молчат. С этим связаны восклицания женщин своим мужьям: «Ты со мной не разговариваешь!» (He doesn’t talk to me) и «Ты меня не слушаешь!» (He doesn’t listen to me). Таннен объясняет такую ситуацию разным поведением мужчин и женщин. Когда мужчина возвращается с работы домой, он чувствует усталость и не стремится поддержать разговор. Женщина тоже устает на работе, но, приходя домой, она хочет поделиться тем, что произошло в течение дня.

Когда мужчины молчат, женщины полагают, что те высказали все, что хотели кому-то другому. С этого начинается сбой в коммуникации и недопонимание. На самом деле мужчина говорит все, что у него в голове, однако часто для женщин этого недостаточно, им кажется, что мужчины совсем не идут на контакт (Tannen, 1990.P.112).

Таннен приводит в пример несколько мультфильмов, которые демонстрируют коммуникацию между мужем и женой. В одном муж читает газету и, по - мнению жены, не замечает ее присутствия. В другом, муж советует жене сказать ему все, что она хочет, до того, как он начнет читать газету (Tannen, 1990.P.113).

Второй мультфильм иллюстрирует разные цели, которые преследуют женщины и мужчины в разговоре. Для мужчины разговор - это информация, для женщины – интеракция. Во время разговора для женщины важна не столько тема, сколько сам процесс обмена информацией, поэтому нет ничего странного в том, что жена хочет поговорить тогда, когда муж читает газету (Tannen, 1990.P. 113). Для мужа такое поведение жены не совсем понятно. Если он взял газету, то хочет ее прочитать, а не отвлекаться на посторонние беседы. Прочитать газету для мужчин – утренний ритуал, такой же, как для женщин сделать макияж.

Вмешательство жены в утренний ритуал чтения газеты муж расценивает как посягательство на свое личное пространство и свободу. По мнению жены, стремление зарыться в чтении говорит о потере интереса со стороны мужа.

Когда мужчины говорят, а женщины молчат

В предыдущей главе был рассмотрен случай, когда женщины говорят, а мужчины молчат. Сейчас будет представлена обратная ситуация.

Мужчины могут молчать дома, но на публике они не молчат никогда. Таннен приводит в пример собрание соседей по дому или родительского комитета. Женщины редко выступают публично, они думают о реакции слушателей, о том, как лучше сформулировать свою мысль (Tannen, 1990.P. 114).

Разговаривая с Дианой Рем, ведущей ток-шоу на радио, Таннен выяснила, что 90% тех, кто звонит во время эфира – мужчины. Из этого не следует, что женщинам не интересны темы ток-шоу, как раз наоборот, они пересказывают программы эфира своим друзьям, обсуждают их. Однако женщины часто стесняются позвонить на передачу и стать центром внимания для сотен людей. (Tannen, 1990.P. 114). Мужчины же чувствуют себя на публике комфортно и свободно выражают свою точку зрения.

Таким образом, мужчины и женщины предъявляет к коммуникации разные требования. Для мужчин информативность – главная цель разговора, для женщин важна интерактивность.

## Дискурс

Женщины и мужчины используют разные коммуникативные стратегии и гендерно маркированную лексику, поскольку они по-разному вовлечены в сферы общественной жизни. Можно предположить, что различия в использовании женщинами и мужчинами языка связаны с их гендерной принадлежностью.

Для этого следует рассмотреть понятие "дискурс" и определить его характерные черты в речи мужчин и женщин.

Необходимо понять, как соотносятся между собой понятия текста и дискурса, чем дискурс отличается от текста. Существует множество дефиниций текста, поскольку текст — это многоплановое и многогранное явление. Мы предлагаем определение текста, представленное в лингвистическом энциклопедическом словаре под редакцией В.Н.Ярцева. «Текст – a (от лат. textus — ткань, сплетение, соединение) — объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Арутюнова, 1990). Текст представляет собой сложный феномен, выполняющий различные функции: это средство коммуникации, способ хранения и передачи информации, продукт определенной исторической эпохи, отражение определенных социокультурных традиций.

В начале 70 годов была попытка дифференцировать текст и дискурс. Термин «дискурс» в лингвистике может иметь разные интерпретации, поскольку анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знания, которая находится на стыке лингвистики, социологии, этнографии, психологии, стилистики, философии.

«Дискурс - (от франц. discours— речь)— связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс— это речь, «погружённая в жизнь» (Арутюнова, 1990).

Классификации дискурсов, предлагаемые учеными на сегодняшний день, весьма неоднородны. Н.Н. Миронова различает дискурсы по сфере коммуникации

(Миронова, 1997.С. 14-15):

* *Педагогический дискурс* (в нем определяются общественные нормы поведения детей и юношей
* *Политический дискурс;*
* *Научный дискурс* («Я» ученого самоустраняется ради объективности изложения (Р. Барт)
* *Критический дискурс* (субъективная критика деятельности человека и интеллектуальных продуктов этой деятельности в разных сферах: политике, науке, культуре)
* *Этический дискурс* (рассматривает вопросы "добра" и "зла", "хорошего" и "плохого" (Ю. Хабермас)
* *Юридический дискурс*
* *Военный дискурс* (интерпретирует конфликты и войны)
* *Родительский дискурс* (например, Нагорная Проповедь)
* *Прагматические дискурсы,* каковыми являются все названные, поскольку в них актуализируются коммуникативные стратегии.

Под «*глянцевым дискурсом*» понимают представление «особой ментальности, результатом которой является формирование ценностной ориентации аудитории, что достигается особым способом подачи материала, конструирующим образ «красивой жизни», принадлежность к которой декларируется журналом как необходимость» (Ляхович, Михалёва, 2006. С.206-208).

Анализ дискурса представляет большой интерес и имеет практическое значение. В.И.Карасик полагает, что статистическая модель языка слишком проста и не соответствует природе языка, поэтому нужно рассматривать динамическую модель, основанную на коммуникации. Общение происходит в определенных коммуникативных ситуациях, которые следует рассматривать в культурном контексте. Кроме того, В.И.Карасик говорит о том, что центральная роль в коммуникативной ситуации принадлежит людям, а не средствам общения. Таким образом, дискурс — промежуточное явление между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом общения, с другой стороны (Карасик, 2002.С.177).

## Дискур - анализ

Мэри Бухолц (Mary Bucholtz) в статье «Theories of Gender: Discourse Analysis in Language and Gender Studies» (Bucholtz, 2003) рассматривает дискурс-анализ устных и письменных текстов. Она выделяет несколько видов дискурс - анализа для устных текстов: антропологический (anthropological *versions of discourse analysis*), психологический (*psychology),* социолингвистический *(interactional sociolinguistics),* диалог (*conversation analysis*).

Для письменных текстов Buchtolz выделяет стилистический (*Stylistics)* и критический дискурс-анализ *(Critical discourse analysis)*. Следует остановиться на них подробнее, поскольку в данной работе исследуются письменный текст.

Стилистический дискурс-анализ

В рамках стилистического дискурс-анализа язык и гендер рассматриваются, прежде всего, в произведениях литературы, позволяя читателям выработать критическое прочтение (Bucholtz, 2003.P.55). Кроме того, стилистический анализ ориентирован на тексты с ярко выраженной культурной идеологией, которая подлежит подробному разбору. Однако есть исследования гендера в литературе (в частности, Anna Liveria), которые демонстрируют насмешку автора над доминирующей идеологией посредством использования гендерно маркированных слов. (существительных, местоимений, и т.п.) (Bucholtz, 2003.P.56).

Bucholtz особенно выделяет теорию Сары Миллс (Sara Mills). Миллс значительно расширила контекстные параметры традиционного стилистического анализа, включив историю текста, его связь с другими текстами и читателями. Главная задача Сары Миллс – найти в тексте специальные маркеры, которые демонстрируют, как этот текст должен быть прочитан и понят. Таким образом, стилистический дискурс - анализ исследует не только выражение гендера в тексте, но и механиз продвижения определенных идеологических установок (Bucholtz, 2003.P.56).

Критический дискурс - анализ

Критический дискурс - анализ в его современном виде был разработан в рамках разных школ: Norman Fairclough, Teun van Dijk and Ruth Wodak (Bucholtz, 2003.P.57). Критический дискурс-анализ – это подход к изучению текста как основного производителя и транслятора идеологии

Анализ институтов представляет наибольший интерес для критического дискурс-анализа, поскольку они непрерывно создают дискурс и продвигают определенную идеологию, закрепляющую доминирующие интересы одних групп над другими (расовые и этнические меньшинства, дети и женщины). (Bucholtz, 2003.P.57). Самые яркие примеры такого дискурсивного управления можно найти в СМИ, которые были основной мишенью критического дискурс-анализа.

В то время как стилистический анализ может быть использован только в письменных текстах, критический дискурс - анализ может исследовать как письменные, так и устные тексты. Однако основное внимание критический дискурс - анализ уделяет письменным текстам.

Одной из самых успешных работ в этой области - исследование Мэри Талбот (Mary Talbot), которая анализировала данные, взятые из СМИ и художественной литературы (Bucholtz, 2003.P.57). Она выдвинула тезис о том, что в таких текстах написано одно, но подразумевается совсем другое. Так появление помады в одном журнале для девочек-подростков в ходе их дружеской беседы - это скрытый призыв к ее массовому потреблению. Здесь прослеживается несоответствие текста и подтекста. Выявление такого несоответствия и лежит в основе критического дискурс - анализа.

Критический дискурс - анализ утверждает, что власть и идеология пронизывают каждую частицу общества и представлены во всех видах дискурса (Bucholtz, 2003.P.58). При этом женщины выступают как потребители, а не производители этого дискурса, поэтому критический анализ должен показать им, где присутствует идеология и как с ней можно бороться.

Критический дискурс - анализ уделяет особое внимание процессу дискурсивного воспроизводства власти по каналу «сверху-вниз». Однако критический анализ не рассматривает обратную связь «снизу вверх», т.е. реакцию тех, кто может быть не согласен с этой идеологией. Таким образом, ни дискурс, ни идеология не могут быть исчерпаны, в том смысле, что оба могут вводить повторные конфигурации, представляющие гендер в неожиданном свете.

## Картина мира

Язык народа является составной частью культуры. Через язык происходит не только процесс общения, но и процесс получения, хранения, передачи и усвоения культурных ценностей.

Наш язык отражает определенный способ восприятия действительности и устройства мира, т.е. языковую картину мира. Языковая картина мира - «совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка» (Зализняк, Левонтина, Шмелев, 2005.С.9). Эта картина образует некую систему взглядов и предписаний, которая становится обязательной для носителя языка.

Можно познавать окружающую действительность напрямую (при помощи органов чувств, абстрактного мышления). Такое познание формирует непосредственную картину мира, которая включает как концептуальное знание о действительности, так и стереотипы, которые определяют понимание и позволяют интерпретировать явления вокруг нас. З.Д. Попова и И.А.Стернин называют такую картину когнитивной и определяют её как «совокупность концептосферы и стереотипов сознания, которые задаются культурой» (Попова, Стернин, 2010.С.52). Кроме того, ученые выделяют национальную когнитивную картину мира, которая характеризуется наличием общих, устойчивых, повторяющихся элементов в картине мира народа. Данная картина мира прослеживается в общем представлении народа о действительности, в стереотипном поведении, в общих высказываниях, пословицах, поговорках, афоризмах.

Помимо непосредственной картины мира существует опосредованная, возникающая в результате обработки концептосферы вторичными знаковыми системами. К такой картине относят языковую и художественную картину мира. «Языковая картина мира – это сложившаяся давно и сохранившаяся доныне национальная картина мира, дополненная ассимилированными знаниями, отражающая мировоззрение и мировосприятие народа, зафиксированная в языковых формах, ограниченная рамками консервативной национальной культуры этого народа» (Пименова,2005.С.17)

Следует понимать, что языковая картина - это ограниченная картина, поскольку язык не может передать всех концептов, существующих в сознании народа. Кроме того, мышление не опосредуется языком, оно им выражается, фиксируется, овнешняется, что дает основание косвенно размышлять о том, каково было мышление народа в тот или иной период. Когнитивная и языковая картина мира, безусловно, связаны между собой. Языковая картина мира является вербальным выражением когнитивной.

# Vogue magazine

## Общая характеристика журнала Vogue

Журнал Vogueявляется золотым стандартом в мире моды. Vogue продвигает идею роскошного образа жизни уже более ста лет. В разные периоды истории целевая аудитория журнала менялась: либеральная элита (1920-ые), домохозяйки (1950-ые), женщины-работницы (1970-ые) и современные женщины, которым сложно дать какую-то определенную характеристику. (Serenity Stitchworks, 2012).

Vogue издается в 23 странах мира и является библией моды и культуры для миллионов преданных читателей. Самыми влиятельными в мире считаются четыре издания: Vogue US, Vogue UK, Vogue France и Vogue Italia.Они создают эксклюзивный контент каждого номера в отличие от остальных версий, которые могут использовать материалы «большой четверки» повторно. Американская и британская версии больше ориентированы на массовый рынок, в то время как французский Vogue является самым элитарным изданием. Согласно английской версии Wikipedia тираж журнала на 2011 год составляет 1, 2 млн. экземпляров.

Журнал был основан в 1892 году Артуром Балдвином Тюрнюром и был задуман как издание для элиты Нью-Йорка. Это был еженедельный журнал, адресованный исключительно мужчинам и женщинам высшего света. Реддинг стал первым редактором Vogue. Во время его руководства журнал не делал акцента на моде, Реддинг любил освещать темы о правах животных. (Serenity Stitchworks, 2012).

Руководство журнала не обращало должного внимания на рекламу Vogue, поэтому доход издания резко снижался. Эта ситуация изменилась, когда Конд Наст купилVogue в 1909 году. Позднее Наст основал свой издательский дом Condé Nast [**Publications**](http://ru.wikipedia.org/wiki/Cond%C3%A9_Nast_Publications)**,** который сейчас владеет такими журналами, как Glamour, Allure, W, Self, GQ, Details, Elegant Bride, House and Garden, Domino, Lucky, Golf Digest, Architectural Digest и The New Yorker.

Наст превратил Vogue в эксклюзивный модный женский журнал. Он решил, что необходимо дорабатывать оформление обложек журнала. Со временем обложки Vogue стали чрезвычайно популярными и отражали различные направления в искусстве 20 века. (Serenity Stitchworks, 2012).

## Контент

Первые выпуски Vogue содержали беллетристику, но затем ее исключили из журнала. Vogue печатал материалы о событиях светского общества, публиковал обзоры литературных новинок, художественных выставок, музыкальных концертов, театральных постановок, а также статьи о моде и стиле (Энциклопедия моды, 2012)

В сентябрьском номере 1916 года была напечатана первая реклама элитных товаров: Rolls-Royce, Burberry, Perrier.

В 1918 году в ходе Первой Мировой Войны британский Vogue опубликовал обращение главного редактора Эдны Чейз о том, что победа скоро придет и, несмотря на военные действия, кутюрье проводят Открытие Зимней Моды, как это было раньше.

1932 год ознаменован выходом фотографической обложки Vogue.

Во время Второй Мировой Войны в Vogue публиковались материалы о том, как встретить мужа с фронта, как распределить время между гостиной и кухней.

В 1953 году вышел в свет эксклюзивный номер британского Vogue, посвященный коронации Елизаветы II. В 1957 журнал впервые предложил работу молодым журналистам. (Энциклопедия моды, 2012)

К 60-м годам Vogue приобрел мировую популярность, став самым влиятельным изданием в мире моды. В 1981 году журнал освещал важное событие в жизни Англии: свадьбу принцессы Дианы и Чарльза. Vogue раскрыл Мадонну, говоря о ней как о культовой фигуре современности. В конце 80-х на обложке журнала появляется израильская модель, одетая в потертые джинсы и топ.

В 90-е годы на обложках Vogue появляются еще никому не знакомые Наоми Кэмпбелл, Синди Кроуфорд, Линда Евангелисту, Кейт Мосс, ставшие позднее знаменитыми супермоделями.

Сейчас в Vogue публикуются интервью с дизайнерами, мировые показы, материалы о красоте, здоровье, путешествиях, свадьбах, стиле(Энциклопедия моды, 2012)

## Редакторы Vogue

Эдна Чейз

Эдна Чейз была главным редактором Vogue с 1914 по 1952 годы. Она стала редактором журнала, когда он переживал тяжелые времена и был на грани закрытия. Эдна превратила Vogue из небольшого издания о моде в успешный глянцевый журнал. Чейз была одержима светской жизнью, идеями хороших манер. Ее принадлежат слова, которые стали известными в мире моды: «Покажите платье!» (show the dress) (Энциклопедия моды, электронный документ (Энциклопедия моды, 2012).

Диана Вриланд

Диана Вриланд пришла в Vogue из Harpers Bazaar в 1963 и была главным редактором до 1971 года. Она вела колонку в Harpars Bazaar под названием «Why Don’t You?» с 1937 по 1962 годы. Это послужило началом её карьеры в журналистике. Вриланд обладала исключительным знанием моды и стиля.

Занимая должность главного редактора Vogue, Вриланд сосредоточила внимание на молодежи и современных проблемах моды. Журнал продолжал открывать новых моделей, таких, как Сьюзи Паркер, Лаурен Хиттон, Пенелопа Три, Джин Шримптон (Serenity Stitchworks, 2012).

Вриланд имела страсть делать невероятно дорогие фотографии для журнала в разных странах: Индии, Египте, на Дальнем Востоке, что немного отделяло Vogue отчитателей, поскольку те находились в США. В конце концов, место Вриланд заняла Грейс Мирабелла сделавшая своей целевой аудиторией женщину-работницу.

**Грейс Мирабелла**

Грейс Мирабелла начинала свою работу в Vogue ассистентом в начале 50-х годов, однако смогла продвинуться по карьерной лестнице и в 1971 была назначена на пост главного редактора.

Под руководством Мирабеллы Vogue стал ежемесячным изданием и изменил свою целевую аудиторию. За время работы Грейс на посту главного редактора тираж журнала увеличился в 3 раза (с 400 000 до 1, 2 миллиона), а доходы от рекламы составили 79, 5 млн. долларов (доходы от рекламы журнала Elle 39 миллионов на тот момент) (Serenity Stitchworks, 2012).

В 1988 году главным редактором Vogue стала Анна Винтур. Грейс Мирабелла основала свой собственный журнал «Mirabella», который издавался с 1989 по 2000 годы.

Анна Винтур

Анна Винтур – действующий главный редактор американского Vogue. Вот уже много лет она остается верна своему имиджу: короткая стрижка - боб и черные солнечные очки. Винтур прозвали «ядерной» из-за ее чрезмерной требовательности. Считается, что главный редактор в фильме «Дьявол носит Prada» был скопирован с Анны Винтур. (Serenity Stitchworks, 2012).

Отец Винтур открыл Анне бутик Biba, когда ей было всего 15 лет. В следующем году она начала свою карьеру журналиста в двух модных британских журналах, а затем переехала в США, где продолжила свою работу в New York и House & Garden. После этого Анна вернулась в Англию и в течение года была главным редактором Vogue UK. Затем она переехала в Нью-Йорк и взяла под контроль американский Vogue, который в то время переживал рецессию.

Несмотря на разные сложности, с которыми столкнулся журнал в 2000-ые, Анна Винтур считается одной из самых влиятельных фигур в мире моды. Винтур не раз критиковали за ее элитаризм, однако это не мешает читателям любить Vogue. В конце концов, никто не обязан покупать одежду от знаменитых кутюрье, посещать фешенебельные рестораны или отдыхать на дорогих островах, достаточно того, что можно прикоснуться к чему-то недостижимому и прекрасному. (Serenity Stitchworks, 2012).

## Бумажная и online версии журнала Vogue

Печатный Vogue USA

Для анализа был взят январский номер журнала 2013 года. На обложке журнала известная певица Гвен Стефани и анонс самых интересных тем номера. Первые 35 страниц не имеют рубрик, каждое название – совершенное отдельная тема. «Vogue.com» рассказывает об online версии журнала и даже оформлен в виде веб-страницы. Затем представлены имена тех, кто подготовил журнал. После этого представлено письмо редактора (Letter from the editor), в котором Анна Винтур говорит о моде знаменитых людей: Барака Обамы и его семьи. Стоит отметить, что разговор о стиле президента США сочетался с его выборами, которые прошли не так давно. Так, главный редактор связывает модные тренды и политику.

Далее идет раздел «Talking back», в котором представлены письма читателей. Целая страница посвящена Кире Найтли в связи с выходом фильма «Анна Каренина», в котором она сыграла главную роль. После этого страница о тех, кто внес свой вклад в создание журнала: это фотографы, актеры. В разделе «Up front» представлена история журналистки «The New York Times» Дианы Кардвел (Diane Cardwel), которая стала свидетелем урагана Sandy в отдаленной от центра части Нью-Йорка.

Журнал разделен на несколько крупных рубрик: Flash, View, Beauty and health, People are talking about, Fashion and features, Index.

В рубрике «Flash» представлены самые яркие модные события: появление новой поп-дивы, проведение ежегодного шоу «Talent show», раздача еды звездной парой тем, кто пострадал от урагана Sandy. Рубрика «View» повествует о том, как правильно ходить на каблуках и почему они возвращаются в моду.

Рубрика «Beauty and Health» посвящена модным новинкам (духи, модные цвета, фасоны, места для отдыха, стиль волос) и тому, как можно оставаться в форме, даже если за окном снег и холод (можно построить, например, снеговика).

«People are talking about» повествует о людях, местах, предметах и событиях, которые удивили, поразили, в общем, достойны особого внимания: путешествия в экзотические страны (маленький островок Song Soa Private Island Камбоджи), новые направления в искусстве, талантливые кинорежиссеры.

«Fashion and features» открывает рубрику рассказом о Б.Обаме и его семье, о новом сроке на посту главы государства. Далее представлены модные тенденции сезона в фотографиях: девушки в разноцветных платьях, причудливых юбках, экстравагантных костюмах на фоне необычных цветов, модели, представляющие вязаную и меховую коллекции.

После фотографий отдельное место отведено историям. Это истории о человеке или событии: о Гвен Стефани, об устройстве дома и сада актрисы Миранды Брукс, о мэре, который помогал людям после урагана Sandy, о новом стиле волос, о новом розовом костюме. Важно отметить, что почти во всех историях этой рубрики прослеживается связь с ураганом Sandy. В основном история об урагане вставлена в начало повествования как некое переживание, сочувствие, изумление или рассказ от первого лица. (что делали герои в момент урагана, как они его увидели, что испытали). Так, все истории прошиты нитью одной большой и трагической истории.

В последнем разделе «Index» представлен каталог модных вещей: сумочки, туфли, свитера, браслеты, обувь и т.п.

Всего в журнале 130 страниц без обложки. Печатный Vogue выходит раз в месяц, представляя сочетание фотографий модных трендов и рассказов о знаменитых людях, мечтах и событиях.

Vogue online

Online версия журнала отличается от печатной не только большим разнообразием рубрик, но и контентом. Vogue online включает такие рубрики, как Subscribe, Fashion, Beauty, Parties, Culture, Fashion Week, Videos, Vogupedia, Magazine, Promotions.

Почти каждая большая рубрика имеет подрубрики. Так рубрика «Fashion» включает Vogue Daily, 10 best dressed, Guide, Most wanted, 5 days 5 looks 1 girl и Street style. В рубрике Culture можно найти разделы Art, Books, Film and TV, Music, Theater, Weddings. В рубрике Videos можно выбрать видео недели или видео с недели моды.

Vogupedia - крайне интересный раздел журнала, это модная Wikipedia. В Вокипедии термины построены в алфавитном порядке и сгруппированы по темам. Названия брендов, имена моделей, фотографов, редакторов, дизайнеров представлены со справочной информацией.

Стоит отметить расположение рубрик журнала. Вся палитра рубрик представлена вверху сайта в виде горизонтальной линии с выплывающим более детальным разворотом каждой подрубрики. Однако некоторые рубрики или подрубрики вынесены в одну широкую вертикальную линию по всей странице. Безусловно, там представлены только самые яркие и актуальные материалы. В конце страницы горизонтальная выноска с наиболее популярными темами. Завершается страница контактной информацией, адресами, ссылками на facebook, twitter и другие версии журнала.

На сайте Vogue можно зарегистрироваться, чтобы участвовать в дискуссиях, комментировать материалы, получать рассылку о модных трендах.

Главное отличие, выявленное при анализе печатной и online версии журнала заключается в том, что вторая включает огромное разнообразие тем. Это позволяет увеличить аудиторию. Online версия более фрагментарна, поэтому привлекает большой круг читателей, каждый может выбрать интересующую тему. Печатная версия более компактна, она пронизана одной историей (в январском номере - это история урагана) Кроме того, в бумажном варианте встречаются длинные по объему материалы, описывающие жизнь человека или событие.

В Интернет-версии таких материалов очень мало. Вероятно, это связано с особенностями восприятия читателем информации online.: фрагментарно и поверхностно. Часто просматриваются только заголовки статей. Если заголовок оказался ярким и заинтриговал, читатель просмотрит материал, но, скорее всего, именно просмотрит, а не прочитает внимательно от начала до конца. Короткий и емкий текст в Интернете – способ удержать аудиторию, поэтому нет ничего удивительного, что объем текста online версии отличается от печатной.

Тон печатному номеру журнала задает главный редактор. В письме редактора Анна Винтур пишет о событиях, связанных как с политикой или культурой, так и с темой номера. Таким образом, один номер печатной версии Vogue – это законченная история. Online-версия постоянно пополняется разными материалами ,что объясняется спецификой Интернет – пространства.

## Гендерный дискурс в СМИ

Репрезентация гендера в СМИ всегда привлекала внимание исследователей. Первоначально в СМИ критиковали сексизм и говорили о разрушении стереотипов (как представляют мужчин и женщин, о ком чаще пишут, чьи фотографии чаще публикуют). После осознания того, что гендер – социальный конструкт, произошел «переход от понимания средств массовой информации как отражающих то, что происходит в обществе, к признанию текста семиотическим продуктом социальных институтов с собственными приоритетами, интересами и исходными посылками, которые вместе способствуют появлению продукта, предлагающего конкретный дискурс мужественности или женственности» (Гриценко,2005.С. 105).

## Конструирование женственности в Vogue

Существует мнение, что женские журналы, являясь частью дискурсивного пространства, поддерживают патриархальные (традиционные) представления о женственности. Е.С.Гриценко в диссертации «Язык как средство конструирования гендера» (Гриценко, 2005) говорит об австралийских лингвистах, С.Эггинс и Р.Идеме, которые, анализируя женские модные журналы, («New woman» и «Sheр») выделили основные элементы кодов женственности, среди которых

* *Ориентация на внешность,*
* *Десоциализация* (стираются все параметры различий, кроме гендерного),
* *Персонализация* (конструирование доверительных отношений с читателями) (Гриценко, 2005.С. 106).

На основе этих принципов был проведен анализ статей online версии Vogue. Ориентация на внешность – сильный компонент в журнале, этому посвящены сразу несколько больших рубрик: Fashion (Vogue Daily, 10 best dressed, Most Wanted, 5 days 5 looks 1 girl, Street style), Beauty, Parties, Fashion Week.

«*According to Stone, 11:00 a.m. is definitely not too early to be wearing loads of inky black mascara. “I put it on every morning. I look like a ghost without it when I’m blonde,” says the actress, who has recently dyed her hair a sunny shade of platinum in order to reprise her role as Gwen Stacy in The Amazing Spider-Man sequel, which she is currently filming in New York»* [Catherine Piercy, Vogue, 25.04.2013]

«*По словам Стоун, 11:00 утра, определенно, не слишком рано, чтобы нанести толстый слой черной как смоль туши. "Я крашусь так каждое утро. Я похожа на призрака без этой туши, когда я блондинка ", говорит актриса, которая недавно покрасила волосы в солнечный оттенок платины для того, чтобы повторить свою роль Гвен Стейси в продолжении The Amazing Spider-Man, который сейчас снимают в Нью-Йорке*»

В данном отрывке из статьи «Beauty Moment: Emma Stone on Mascara, Being Blonde Again, and Designer Alber Elbaz» речь идет о том, что иногда тушь чрезвычайно важна для женщины. Интересен способ подачи материала, через историю знаменитости. Vogue апеллирует к авторитету, чтобы заверить читателей в своей правоте.

*«You’d be forgiven if, without much thought, you summed up Florence Welch’s personal style as one that revolves around long, flowing dresses with dramatic sleeves expressly designed to highlight the singer’s grand arm gestures on stage»* [*Emily Holt*, Vogue, 24.04.2013]

«*Вас бы могли простить, если бы Вы, не задумываясь, подвели итоги личному стилю Флоренс Уэлч, который отличается длинными, струящимися платьями с потрясающими рукавами, разработанными, чтобы подчеркнуть жесты певицы на сцене*»

Здесь в статье речь идет не просто о стиле, но о стиле Флоренс Уэлч, солистки британской группы Florence and the Machine, исполняющей инди-поп с элементами блюза, музыки соул и готического рока. Журналисты Vogue ссылаются на знаменитость, которая является авторитетом, подчеркивая качество материала и серьезность издания Модные тренды, представленные в журнале, показаны через героя, создавая, тем самым, видимость объективности.

Помимо ссылки на авторитет, есть и другой смысл использования героя как рассказчика истории. Так происходит контакт с читателем. С одной стороны, «эффект героя» может быть разным: он может привлекать читателя и работать на создание доверительных отношений, поскольку личный опыт конкретного человека заставляет поверить лучше всего. С другой стороны, читатель, который не знаком с героем, не поймет, почему он должен поверить Vogue, следовательно, он не проявит особого интереса к чтению. Таким образом, персонализация помогает произвести отбор читателя.

Параметр десоциализации, выделенный С.Эггинс и Р.Идеме, не подходит для Vogue. В журнале не стираются все параметры различий, а, наоборот, подчеркивается, что читатель Vogue обладает определенным социальным статусом. Это, скорее всего, не подросток, который хочет узнать, какой цвет моден в этом сезоне. Читатель Vogue - человек, обладающий широким кругозором, следит не только за модными тенденциями, но знает все модные шоу, знаменитостей мира музыки, кино, театра, подиумов и клубов, посещает выставки, знает все книжные новинки, образован (владеет иностранными языками).

*«Takashi Murakami is having a moment. In certain circles, the artist (and postwar Japanese art in general) is about as zeitgeist-y as Ryan Gosling, Girls, and The Great Gatsby remake»* [Genevieve Bahrenburg, Vogue, 12.04.2013]

В статье речь идет о художнике, который известен в определенных кругах, о его работах и планах на будущее.

Таким образом, «мода» в Vogue - это не только элементы одежды, косметики и аксессуаров. Мода - стиль жизни: то, что читают, смотрят, посещают, как отдыхают. Если читатель разделяет такой стиль жизни, значит, он читает журнал.

Как было упомянуто ранее, в журнале не стираются социальные различия, однако с гендером ситуация сложнее. На первый взгляд Vogue - модный журнал, целевой аудиторией которого являются женщины. Безусловно, читательниц журнала больше, чем читателей в силу тем, которые освещает издание. Тем не менее, важно посмотреть, как именно выражается гендер в Vogue.

Чтобы проанализировать, как проявляется гендер в Vogue, использована теория Робин Лакофф, которая была подробно описана в первой главе. В ходе исследования были добавлены дополнительные параметры, которые также демонстрируют проявление гендерных признаков в журнале.

# Выражение гендерных характеристик в Vogue

## Способы репрезентации гендерной лексики в Vogue

Чтобы проанализировать способы репрезентации гендерной лексики в журнале Vogue были выделены следующие параметры:

* Интенсификаторы (intensifiers)
* Слова и фразы, которые смягчают категоричность утверждения (hedges)
* Более точное, детализированное обозначение цветов (connotations of colors)
* Специальный словарь, связанный с женскими сферами интересов (women’s fields)
* Аффективные прилагательные (empty adjectives)
* Крайне вежливые формы (polite forms)
* Аффективные существительные (empty nouns)
* Аффективные глаголы (empty verbs)
* Использование «модных» композитов (compounds)
* Восклицания (exclamations)
* Вопросительные конструкции (questions)

Первые 6 параметров взяты из исследования Р.Лакофф, остальные 5 были выделены самостоятельно в процессе анализа журнала.

Всего было проанализировано 70 статей длиной от 101 до 3737 слов. Средняя длина статей – 683 слова. Общее количество слов – 47831. В каждой статье учитывался автор, дата публикации, рубрика и раздел, жанр (заметка, интервью, репортаж, обзор), количество слов.

Был проведен количественный анализ статей Vogue по 11 параметрам, выделенным выше. По каждому параметру высчитана сумма использования во всех статьях, выраженная в процентах. Все результаты занесены в таблицу Exel. Подсчеты велись с использованием вычислительной программы IBM SPSS Statistics. Это компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенная для проведения исследований в социальных науках.

В работе не будет подробно описаны результаты, полученные при анализе каждого параметра, поскольку некоторые имели незначительный вес в массиве исследуемых текстов.

## Женские сферы интересов (women’s fields)

Специальные слова, связанные с женскими сферами интересов, встретились 1458 раз, что составило 3,05% от всех материалов. Этот параметр оказался наиболее частотным, что неудивительно для журнала о моде. Примечательно, что слова, выражающие женскую сферу интересов, были обнаружены во всех жанрах публикаций. Под «женскими сферами интересов» понимались дом, семья, дети, внешний вид.

Далее приводятся примеры, взятые из одной статьи, в которой автор делает обзор трех «опасных героинь» разных фильмов (Absolute Powers: Dangerous Women in Stoker, Red Widow,and Parade's End)

**Фильм Red Widow**

«*Strengths: She’s smart, loves her* ***kids****, and is shot through with criminal DNA as rich as Beluga caviar*»   
[John Powers, Vogue, 28.02.2013]

«*Weaknesses: She tried to ignore how her* ***husband*** *made his money and is now trying to stay moral while battling amoral villains*» [John Powers, Vogue, 28.02.2013]

**«***What Makes Her Dangerous:Righteously angry, she’s prepared to do anything to save her* ***family***» [John Powers, Vogue, 28.02.2013]

**Фильм Parade’s End**

*«Genus:* ***Terrifying******Wife***

«*Strengths: She’s* ***cruel****,* ***stylish****,* ***cuttingly witty****, and “excrutiatingly unfaithful” (as her* ***husband*** *puts it).*

«*Weaknesses: She’s a masochistic Roman Catholic who’s as much a thorn in her own side as she is in her* ***husband’s****.*

«*What Makes Her Dangerous: Because she actually adores her* ***husband*** *but can’t get through to him, she’s willing to destroy everything he holds dear:* ***their son, his ancestral home****, his reputation».*[John Powers, Vogue, 28.02.2013]

Во всех примерах героини фильмов представлены как женщины, с традиционными ценностями дома и семьи. У них есть дети и мужья, все, что должно быть в жизни «настоящей женщины» в патриархальном представлении.

Тема семьи особенно часто встречается в разделе «Культура» при описании книг, фильмов, свадеб, путешествий.

«*When another* ***son married*** *a Catholic from Argentina, Nancy refused to attend the* ***wedding***» [Megan O’Grady, Vogue, 17.01.2013]

«C*alling herself an “ardent feminist,” she argued for what she deemed to be the essential qualities—****motherhood and womanhood****—that were lacking in British politics*» [Megan O’Grady, Vogue, 17.01.2013]

Эти отрывки взяты из раздела «Книги», где автор рассказывает о биографии Нэнси Астор, первой женщины, ставшей депутатом британской Палаты общин. Несмотря на то, что Нэнси Астор называла себя феминисткой, она выступала за «основные женские качества», материнство и женственность, которые не нашли своего отражения в политике.

Кроме женской темы материнства и семьи, журналисты Vogue уделяют особое внимание внешнему виду.

«*Vergara’s* ***hair*** *is uncurled and natural and way* ***blonder*** *than it was; she has on a pretty embroidered* ***blouse*** *in soft white* ***silk and light-blue jeans****, and her* ***heels*** *are those suede Prada ones that look as though they’d had* ***brass nails*** *hammered into them»*[Vicki Woods, Vogue, 13.03.2013]

*«Vergara looked at samples of Kmart* ***apparel*** *that she’d seen last fall and asked for changes to be made:* ***bras and shapewear, T-shirts and tops, dresses, leggings, jeggings, biker jackets****»* [Vicki Woods, Vogue, 13.03.2013]

Данные примеры взяты из статьи, посвященной знаменитой колумбийской актрисе Софии Вергар, которая рассказывает о своих вкусах, стиле, карьере и планах на будущее. Практически в каждом ее предложении есть фразы, описывающие одежду или стиль. Безусловно, это определенный образ женщины, который характерен для Vogue: успешная, уверенная в себе, у ее ног который весь мир, она обладает превосходным стилем и выбирает все самое лучшее.

Таким образом, «женские темы» в журнале представлены двояко. С одной стороны, женщина в Vogue самостоятельна и сильна, с другой стороны, она любящая мать и жена.

## Аффективные прилагательные, существительные и глаголы (empty adjectives, nouns and verbs)

Робин Лакофф выделила аффективные прилагательные в качестве характерного выражения «женского языка». При анализе журнала выяснилось, что авторы используют и другие части речи, выражающие чувства (существительные и глаголы), поэтому они также были включены в статистику.

Аффективные прилагательные встретились 782 раза, что составило 1,63% от всех статей, аффективные существительные – 425 раз с долей 0,89%, аффективные глаголы – 377 раз, или 0,79% в процентном выражении.

Прилагательные чаще встречались в обзорах книг, фильмов, концертов и событий.Таким образом авторы наполняют фактический текст образами и эмоциями. Обилие существительных было найдено в личных историях и интервью, глаголы присутствовали как в , репортажах и разных историях, так и в обзорах.

К аффективным частям речи были отнесены те, которые выражают эмоции или чувства (радость, удивление, восхищение, волнение, страх, недоумение), и те, которые нельзя оценить объективно (абстрактные существительные: красота, вдохновение)

Аффективные прилагательные (empty adjectives)

*«In the former, he is a massively* ***charismatic, handsome*** *man who seems constantly to be in motion while, in the latter, he is one struggling to come to terms with the halting of the* ***ferocious*** *velocity of his youth»* [Antonia Jedrzejczak, Vogue, 04.04.2013]

В этом примере слова *харизматичный, красивый и свирепый* являются аффективными прилагательными, поскольку они выражают отношение говорящего к герою, и их нельзя оценить с точки зрения логики. «Харизматичный» или «красивый» человек будет для всех абсолютно разным.

«*The second play, Cocktail Sticks, directed with* ***gorgeous*** *restraint and* ***perfect*** *pitch by the National’s protean head man Nicholas Hytner, is a quiet knockout*» [Adam Green, Vogue, 12.04.2013]

В данном отрывке прилагательные gorgeous и perfect относятся к аффективным. Эти слова имеют много переводов на русский язык и понять, что именно имел в виду автор, довольно сложно.

*Gorgeous* - «яркий, ярко окрашенный, витиеватый (о стиле), [**великолепный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=64382_2_1&s1=gorgeous)**;** [**прекрасный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=136083_2_1&s1=gorgeous)**;** [**пышный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=64381_2_1&s1=gorgeous)**;** [**ярко расцвеченный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=174609_2_1&s1=gorgeous)**,** [**ослепительный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=5045878_2_1&s1=gorgeous) (общ), [**изумительный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=3415464_2_1&s1=gorgeous)**,** [**красочный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=3415465_2_1&s1=gorgeous)**,** [**роскошный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=3415466_2_1&s1=gorgeous) (арх), шикарный (разг), блестящий превосходный (эмоц.усил) (Мультитран, 2001).

*Perfect* -[**совершенный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=32800_2_1&s1=perfect)**,** [**безупречный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=88523_2_1&s1=perfect)**;** [**прекрасный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=787383_2_1&s1=perfect)**;** [**полный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=20823_2_1&s1=perfect)**;** [**точный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157590_2_1&s1=perfect)**;** [**законченный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=74900_2_1&s1=perfect)**,** [**абсолютный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157591_2_1&s1=perfect)**,** [**хорошо подготовленный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157594_2_1&s1=perfect)**,** [**настоящий**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157592_2_1&s1=perfect)**,** [**безукоризненный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157588_2_1&s1=perfect)**,** [**цельный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157589_2_1&s1=perfect)**,** [**истинный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157593_2_1&s1=perfect)**,** [**отменный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=19104_2_1&s1=perfect)**,** [**отличный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=19803_2_1&s1=perfect)**,** [**перфектный**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=157596_2_1&s1=perfect)**,** [**круглый**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=32691_2_1&s1=perfect)**,** [**чистый**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?t=5455018_2_1&s1=perfect)(общ) (Мультитран, 2001).

Аффективные существительные (empty nouns)

«*I’m a huge sci-fi nerd—huge—and my other personal* ***passion*** *is sustainable farming and permaculture, so anything outdoorsy would be great»* [Mark Guiducci, Vogue, 12.04.2013]

«*The menu’s going to change as* ***inspiration*** *comes”, says Dotolo*». [Julie Bramowitz, Vogue, 08.04.2013]

*«Along with 3-D effects and a soundtrack produced by Jay-Z, Baz Luhrmann’s spectacular, all-star production of The Great Gatsby casts the inimitable Carey Mulliganas Gatsby’s bewitching* ***obsession,*** *Daisy Buchanan»* . [Tom Shone Vogue, 15.04.2013]

Эти примеры взяты из разных материалов: из интервью с актрисой Николь Бехари, из статьи об открытии нового ресторана и истории британской звезды театра, телевидения и кино, Кэри Маллиган. Аффективные существительные выражают сильные чувства: страсть, вдохновение, одержимость. Эти эмоции усиливают экспрессивность высказывания, погружая читателей в историю.

Аффективные глаголы (empty verbs)

«*The location of the ceremony dictated which way the dress would go—although Lake* ***dreamed*** *of big ball skirts fit for cathedrals»*   
[Kiki Georgiou, Vogue, 13.02.2013]

«*I had pictures of bohemian brides, New York society women from the thirties, and then I also* ***loved*** *Carolyn Bessette-Kennedy, so it was merging all of those*» [Kiki Georgiou, Vogue, 13.02.2013]

Эти примеры из статьи, посвященной свадьбе фотографа и блогера Кэндис Лейк. Аффективные глаголы, так же, как прилагательные и существительные, передают эмоции говорящего, создавая доверительные отношения с читателем.

«*She completely gets why Latin Americans—especially men—want* ***to admire*** *her as one of their own; what knocks her sideways is the recognition she gets from a regular crowd in the street»*   
[Vicki Woods, Vogue, 13.03.2013]

*«Skipper, who may have* ***worshipped*** *him with a love that went beyond platonic»* [Adam Green ,Vogue, 18.01.2013]

В данных примерах глаголы «обожать» и «поклоняться, боготворить» аффективные.

Авторы и герои журнала Vogue воздействуют на читателей посредством аффективной лексики. Это сильный прием влияния на женскую аудиторию, поскольку женщины более склонны выражать свои эмоции, чем мужчины.

## Композиты (compounds)

Композиты из модной сферы встретились 313 раз, что составило 0,65% от всех статей.

Композит (сложное слово) – это «лексема, которая должна содержать, по крайней мере, две основы» (Bauer, 1983.P.38). Такой способ образования является продуктивным в современном английском языке. Композиты привносят в сочетание новый смысл. Иногда композиты можно перевести по значению входящих в него слов. (15-year-old, look-how-good-I-am). Однако часто буквальный перевод невозможен, поскольку значение целого композита может не соответствовать семантике каждого его компонента. (lady-killer – сердцеед, wife-beater – мужская майка).

Иногда бывает трудно отличить композиты от свободных сочетаний (all-night dancing, all night she danced). По общему правилу композиты опознаются на письме с помощью дефиса.

Композиты могут быть образованы соединением двух самостоятельных основ (с соединительной гласной или без нее, с суффиксами, приставками или без): schoolboy, sportsman, Anglo-American, spokesperson, stick-shift. Кроме того, сложные слова могут состоять из слов разных частей речи: (Plag, 2003.pp. 135-155).

* Существительное (N) + существительное (N) +ed: feather-brained, beetle-headed
* Прилагательное (Adj)+ прилагательное (Adj): extra-large, purple-brown
* Сушествительное (N)+прилагательное (Adj): chocolate-black, colour-sensitive care
* Глагол (V)+ прилагательное (Adj): quick-dry product, easy-open cap
* Наречие (Adv)+существительное (N)+ed: military-based, far-sighted

Сложные слова чаще употреблялись как в обзорах, так и в интервью, репортажах, историях. Кроме того, сложные слова украшают текст и позволяют сделать статью компактной. (не нужно использовать длинные описательные конструкции).

В ходе анализа были выделены несколько групп композитов:

1. «Модные» композиты (связаны с модной сферой)
2. Композиты – неологизмы

«*Burretti’s* ***sharp-tailored ice-blue*** *suit for the “Life on Mars” video, also 1972, stands witness as Bowie,* ***eyebrow-less*** *in blue* ***eye-makeup*** *and a bright red mullet hairdo, sings next to it»*[Sarah Mower Vogue, 20.03.2013]

«..*the shift dress; the jersey dress; the* ***shirt-maker dress—all*** *those styles were invented in that period, or else they were synthesized and made moder*»[*Tom Shone* ,Vogue, 15.04.2013]

*«If you think about it in terms of the neckline on* ***dresses—strapless, one-shouldered, V-neck****—whatever necklines you want to talk about they had in the 1920s»* [Tom Shone, Vogue, 15.04.2013]

В данных примерах композиты относятся к сфере моды, соотносясь с тематикой журнала. Они организуют «женские сферы». Однако так происходит не всегда, часто авторы статей используют сложные слова, не связанные с модой.

*«I’ve been working pretty solidly with Danny [Boyle] for the past two years,” says Rick Smith,**whose day job is writing and performing as* ***one-half*** *of* ***UK-based*** *electronic group Underworld»*[Mark Guiducci ,Vogue, 20.03.2013]

*«I had some* ***life-changing*** *experiences there»*[Mark Guiducci ,Vogue, 10.04.2013]

*«Full of lilting, soulful guitar chords juxtaposed with her full, resonant, yet soothing voice, the album’s title track is based on Jenny O.’s desire “to fix cars and be* ***self-sufficient,****” she says»*[Mark Guiducci ,Vogue, 10.04.2013]

В данных примерах композиты обозначают число (*половина*), географическое положение (*расположенный в Великобритании*), жизненный процесс (*переломный момент*), дают характеристику человеку (*самостоятельный*).

Иногда встречаются композиты, которые обозначают почти целое предложение.

«*He is helped by David Rockwell’s sets, Toni-Leslie James’s costumes, Jules Fisher**and**Peggy Eisenhauer’s lighting, and the* ***black-and-white-headlines-come-alive*** *projections by Batwin & Robin Productions, all of which capture the aura and energy of McAlary’s heyday»* [Adam Green,Vogue, 02.04.2013]

В исследовании композиты были выделены в отдельный параметр, поскольку они являются важным текстообразующим элементом. При употреблении композитов нет четко выраженной гендерной соотнесенности. Сложные слова, которые описывают модную сферу, скорее всего, характеризуют проявление женского гендера. Однако есть модные статьи, написанные мужчинами, которые также используют композиты.

Безусловно, наличие композитов в тексте демонстрирует возможности языка образовывать новые слова. Сложные слова, образованные таким способом, делают текст интереснее, эмоциональнее. Кроме того, с помощью композитов текст можно сделать компактнее, что очень важно в пространстве Интернета. Наконец, образование новых сложных слов – способ игры с читателем.

## Интенсификаторы (intensifiers)

Интенсификаторы встретились в исследовании 493 раза, что составило 1,03% от всех статей.

Интенсификаторы представлены в основном такими словами, как so, very, even, such, too, exactly. Большинство интенсификаторов было обнаружено в статьях – историях, в статьях – советах и интервью. В обзорах (фильмов, музыки, кино) интенсификаторы встречаются редко. Это можно объяснить тем, что в обзорах представлена фактическая информация, апелляция к чувствам здесь не так сильна, как в персональной истории или в интервью, когда герой выражает свои чувства, отвечая на вопрос.

«*If you want results, you have to work* ***really*** *hard and be consistent*»[Vogue, 10.04.2013]

*«I had one of the best trips of my life traveling to Turtle Island, in Fiji. It was* ***really*** *special» [*Vogue, 10.04.2013]

«*I am* ***really*** *missing Hawaii*». [Vogue, 10.04.2013]

Эти три примера взяты из одного интервью с моделью Алиссой Миллер, которая рассказала, как ей удалось добиться успеха. Она часто употребляет интенсификаторы для выражения эмоций, это заставляет читателей также разделять чувства героя вместе с ним.

«*No worries, Uniqlo has a* ***very*** *generous return policy, making infelicitous color combos a cinch to remedy*»   
[Sara Singh, Vogue, 10.04.2013]

 «*So a recent visit to the Thirty-fourth Street store—the massive Fifth Avenue branch, with its gleaming, glowing escalator and its ability to beam you instantly to the Ginza, is* ***too*** *ambitious for a sleepy Sunday afternoon»* [Sara Singh, Vogue, 10.04.2013]

Эти отрывки из истории, рассказанной фотомоделью Линн Ягер в статье под названием «Lynn Yaeger's Adventures in Discount Shopping». Интенсификаторы здесь усиливают элемент присутствия, кажется, что ходишь по магазинам вместе с героем статьи.

«*People are* ***so*** *interested in what we wear, and they like to wear the same outfits*» [Lynn Yager, Vogue, 08.04.2013]

«*But now we are* ***really*** *getting to be a part of the conversation, and our audience is* ***so, so*** *diverse*» [Lynn Yager, Vogue, 08.04.2013]

Данные примеры взяты из репортажа с двумя канадскими певцами – близнецами, Тиган и Сарой Квин, исполняющими музыку в стиле инди-поп. Журналист отправляется вместе с героями по магазинам, где артисты отдают предпочтения одежде «мужского типа».

Таким образом, интенсификаторы усиливают эмоциональную составляющую текста, что привлекает женскую аудиторию, поскольку женщины более склонны к выражению своих чувств.

## Смягчение категоричности (hedges)

Слова и выражения, которые смягчают категоричность утверждения, встретились 199 раз, что составило 0, 42% от всех текстов. Эта категория в основном представлена словами I guess, I think, probably, maybe, would, should,could. В наибольшей степени слова, смягчающие категоричность, были также обнаружены в статьях – историях, в статьях – советах и интервью. В обзорах (книг, галерей, музыки, кино) такие слова не используются часто. Это можно объяснить тем, что в обзорах автору не нужно смягчать категоричность, поскольку он представляет фактическую информацию. (что, где, когда, как, с каким эффектом). Менее категоричные выражения свойственны героям статей Vogue.

«*Which is why this summer you will invariably see women of all ages, everywhere from Jobs Lane to Jones Beach, enjoying a towering ice cream cone—or* ***maybe*** *even a fruit pop—clad in their beloved Lillys*» [Lynn Yager, Vogue, 08.04.2013]

«*Usually your favorites want to be together, and it will look harmonious, or* ***maybe*** *just a little bit off, which is good too!»*   
[Patricia Garcia, Vogue, 08.04.2013]

В данных примерах слово maybe снимает уверенность с высказывания говорящего, выражая лишь предположение героев. Герой не претендует на то, что его точка зрения абсолютно правильна, поэтому смягчает категоричность.

«***I think*** *red hair looks great with a red lip, so I started wearing red lipstick inspired by Rita Hayworth’s*»   
[Katherine Bernard, Vogue, 19.03.2013]

«***I guess*** *everyone loves an era, and I like the forties and fifties*» [Katherine Bernard, Vogue, 19.03.2013]

Эти отрывки взяты из интервью с известным дизайнером элитной обуви, с Шарлотт Деллал, которая рассказывает о моде на красную помаду и локоны. Она смягчает категоричность своих высказываний, говоря «я думаю, я полагаю».

Таким образом, смягчение категоричности позволяет снять с себя ответственность за сказанное. Такой стиль характерен для женщины в традиционном представлении, для той, которая не любит выступать публично и брать на себя инициативу.

## Вежливые формы (polite forms)

Вежливые формы встретились в текстах 190 раз, что составило 0,40% от всех текстов. Под вежливыми формами понимаются конструкции, содержащие элементы would, could, should, might.Употребление таких форм характерно для личных историй, где герой выражает свое мнение по поводу какого-либо вопроса.

«I *knew* ***I would*** *love to prepare food that people can take back to their homes, or take to the beach, and share with family and friends*» [Chelsea Allison,Vogue, 17.04.2013]

«*I asked if I* ***could*** *try one on, and minutes later, Ferretti said she’d love to make my wedding dress*» [Kiki Georgiou Vogue, 13.02.2013]

*«It’s not what you might think—they’re here for the defile»*.   
[Mark Holgate, Vogue, 06.03.2013]

*«Would you like to have your trunks sent up now?»*   
[Mark Holgate, Vogue, 06.03.2013]

В данных примерах герои выражают свое субъективное отношение («*это не то, что ты мог подумать*»), намерение сделать что-то («*приготовить еду*»), возможность (*«могла бы я попробовать»),* обращение («*ты бы не хотел, чтобы…»).*

## Детализированное обозначение цветов (connotations of colours)

Оттенки цветов встретились в текстах 131 раз, что составило 0, 27% от всего материала. Вес этого параметра не так значителен по сравнению с другими, что любопытно для женского модного журнала. Авторы статей предпочитают использовать «традиционные» цвета (красный, зеленый, черный, белый) при описании одежды и аксессуаров. Использование «экзотических» цветов связано либо с тематикой материала (про разные цвета), либо с намерением героя сделать акцент именно на цвете предмета одежды.

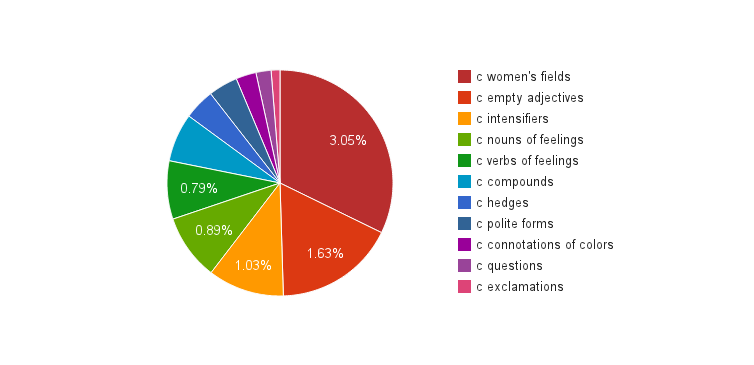
*«In other words, should you encounter this international woman of mystery, you’d probably find yourself going up to her for a closer look at, and maybe tactile appreciation of, her exquisitely crafted and elegant* ***caramel******croc*** *pencil skirt or perfectly tailored wool pants»*[Emily Holt, Vogue, 05.03.2013]

*«Designers in all four cities showed an appreciation for the quieter side of personal style, for head-to-toe monochromatic looks in unobtrusive shades of gray,* ***peach****, and white…»* [Emily Holt, Vogue, 29.03.2013]

«*Blind bake for 30 to 35 minutes, until the base is light,* ***golden,*** *and dry*» [*Megan O'Grady,* Vogue, 22.02.2013]

Во всех примерах цвета обозначены детально: карамельный, крокодиловый, персиковый, золотой. Довольно сложно сказать, какие конкретно эти цвета, можно лишь предположить, что золотой темнее желтого, но светлее коричневого. Для мужчин различать оттенки цветов крайне трудно, они предпочитают описывать цветовую гамму, используя знакомые «традиционные» цвета.

## Процентное выражение гендерно маркированной лексики в Vogue



Данные получены с помощью программы IBM SPSS Statistics

Данная диаграмма отражает процентное содержание гендерно маркированной лексики в журнале по 5 параметрам: специальный словарь, связанный с женскими сферами интересов, аффективные прилагательные, интенсификаторы, аффективные существительные и аффективные глаголы. Эти параметры были выделены как наиболее важные и частотные. Данные по всем критериям, выделенным в ходе анализа Vogue, представлены в приложении.

Всего было проанализировано 6 разделов Vogue (Beauty, Culture, Fashion, Fashion week, Magazine, Paries), включающих 15 подразделов (Art, Beauty, Books, Cover story, Fashion, Fashion week, Film&TV, Latest fashion week, Music, Profiles&Platforms, Street Style, Theater, Travel&Lifestyle, Vogue Daily, Weddings).

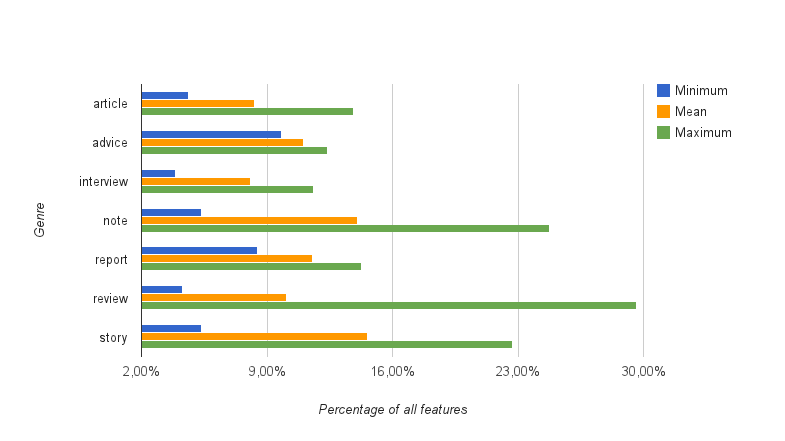
В ходе анализа авторов Vogue выяснилось, что их гендерный состав неодинаков. Всего встретилось 29 авторов – женщин, которые написали 45 материалов, и 10 авторов – мужчин, которым принадлежат 19. (6 материалов были написаны неизвестными авторами).

В основном мужчины были авторами музыкальных, книжных и культурных обзоров, а женщины писали заметки, рассказывали истории, давали советы. Предполагалось, что в материалах первых будет меньше «женского языка». Однако анализ показал, что именно обзоры лидируют по количеству «женской лексики». За ними по частотности употребления гендерно маркированной лексики идут заметки, истории, статьи и советы.

Однако анализ редакторского состава Vogue показал, что там преобладают женщины, возможно, поэтому статьи, написанные авторами-мужчинами также содержат «женский язык».

Таким образом, в Vogue невозможно определить автора статьи, опираясь на гендерные маркеры «женского языка».

Процентное выражение гендерно маркированной лексики по жанрам

Данные получены с помощью программы IBM SPSS Statistics

При исследовании материалов журнала было выделено 7 жанров: заметка, интервью, репортаж, обзор, статья, совет, история. «Женский язык» отчетливо проявился в некоторых жанрах (обзор, история, заметка).

При помощи статистического анализа данных компьютерной программой IBM SPSS Statistics был построен данный график. На нем представлено процентное выражение гендерно маркированной лексики по жанрам. Синим выделено минимальное проявление «женского языка», зеленым – максимальное, а желтым – среднее.

Для исследования важными стали обзор, заметка, история.

В обзорах наблюдалось сильное колебание гендерно маркированной лексики: минимальное значение оказалось 4,31% а максимальное достигало 29,63%. Для заметки (5,36% и 24,75%) и истории (5,35% и 22,71%) также характерна большая разница минимального и максимального значений. Для репортажа и советов не характерно сильное колебание «женского языка».

В целом жанровые различия не являются показателями для использования «женского языка». Об этом говорят сильные колебания максимальных и минимальных значений. Невозможно сказать, что авторы Vogue всегда используют гендерно маркированную лексику в обзорах, исходя из того, что показатель в этой группе достиг почти 30%, поскольку были материалы, в которых такая лексика составила меньше 5%.

### Корреляция параметров «женского языка»

С помощью статистического анализа данных компьютерной программой IBM SPSS Statistics была проанализировано соотношение параметров гендерно маркированной лексики. (Приложение 1) Данные продемонстрировали три тенденции:

1. Параметры всегда появляются вместе
2. Параметры никогда не появляются вместе
3. Появление одного параметра не влияет на появление другого

Параметр «Женские сферы интересов» всегда появлялся вместе с аффективными прилагательными, существительными, глаголами и композитами. В свою очередь аффективные прилагательные коррелировали с аффективными глаголами, существительными, композитами и оттенками цветов. Аффективные существительные всегда встречались с глаголами и восклицаниями. Интенсификаторы появлялись вместе со словами, смягчающими категоричность.

Никогда не встречались вместе композиты и вопросительные формы.

В ходе исследования были выделены параметры, которые появлялись вместе произвольно. К таким параметрам относятся:

* Интенсификаторы и вежливые формы
* Слова, смягчающие категоричность с аффективными глаголами, вежливыми формами и восклицательными конструкциями
* Оттенки цветов и женские сферы интересов
* Восклицательные конструкции с аффективными глаголами и вежливыми формами
* Восклицательные и вопросительные конструкции

### Процентное выражение гендерно маркированной лексики в других глянцевых журналах: GQ, National Geographic

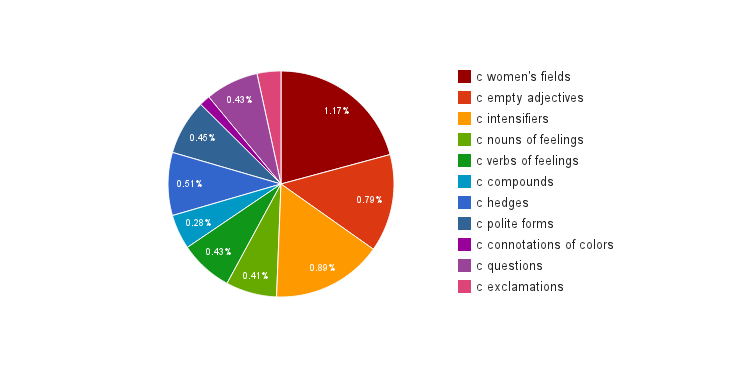
Чтобы выяснить значение «женского языка» в Vogue , был проанализирован мужское глянцевое издание (GQ) и нейтральное, ориентированное на широкую аудиторию (National Geographic).

GQ

GQ – американский ежемесячный мужской журнал о моде и стиле, включающий материалы о еде, фильмах, сексе, музыке, путешествиях, спорте, технологиях, книгах. Журнал публикуется с 1957 года, издательский дом – Conde Nast Publications. GQ издается в разных странах: в Австралии, Бразилии, Китае, Франции, Германии, Индии, Японии ,России, Турции и др. Главный редактор – Джим Нельсон (Jim Nelson). Согласно английской версии Wikipedia тираж журнала на 2012 год составляет 963, 507 экземпляров.

Всего было проанализировано 15 статей. Общее количество слов – 11452. В каждой статье учитывался автор, дата публикации, рубрика и раздел, количество слов.

Был проведен количественный анализ статей GQ по 11 параметрам, описанным в разделе «Способы репрезентации гендерной лексики в Vogue». По каждому параметру высчитана сумма использования во всех статьях, выраженная в процентах. Все результаты занесены в таблицу Exel. Подсчеты велись с использованием вычислительной программы IBM SPSS Statistics.



Данные получены с помощью программы IBM SPSS Statistics

Данная диаграмма отражает процентное содержание гендерно маркированной лексики в журнале по 9 параметрам. Всего «женский язык» составляет 5,62%. Оттенки цветов и восклицания не встречались в анализируемых текстах. Наиболее значимыми оказались: специальный словарь, связанный с женскими сферами интересов, аффективные прилагательные, интенсификаторы, аффективные существительные и аффективные глаголы. Точно такие же параметры были самыми частотными в Vogue, только с большим процентным весом (9,46%). Данные по всем критериям, выделенным в ходе анализа, представлены в приложении.

Такие результаты позволяют предположить, что «женский язык» в мужском журнале используется для привлечения женской аудитории.

Всего было проанализировано 5 разделов GQ (More, Life, Entertainment, Women, Style), включающих 8 подразделов (News+politics, Cars, The style guy, Humor, Food&Travel, How to, Celebrities, Sports).

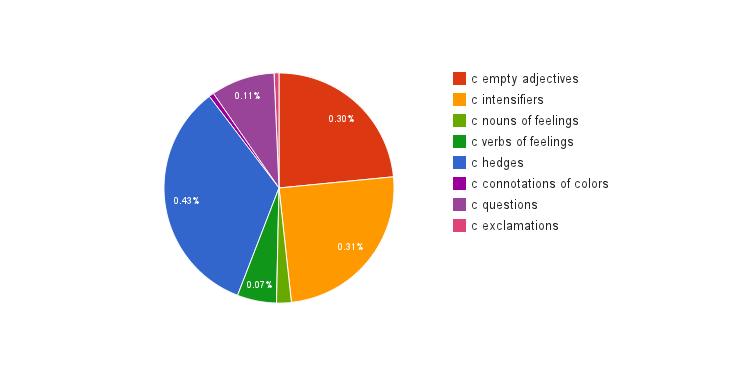
В ходе анализа авторов GQ выяснилось, что их гендерный состав неодинаков. Всего встретилось 10 авторов – мужчин и 3 автора – женщины. Материалы не различались по количеству «женского языка» в зависимости от пола авторов.

National Geographic

National Geographic – официальное ежемесячное американское издание Национального Географического Общества. В журнале содержатся материалы о науке, истории, культуре, географии. National Geographic отличается большим количеством фотографий. Главный редактор – Крис Джонс (Chris Johns). Журнал издается в разных странах: во Франции, Греции, России, Венгрии, Польше, Испании и др.

Всего было проанализировано 15 статей. Общее количество слов – 9692. В каждой статье учитывался автор, дата публикации, рубрика и раздел, количество слов. В каждой статье учитывался автор, дата публикации, рубрика и раздел, количество слов.

Был проведен количественный анализ статей National Geographic по 11 параметрам, описанным в разделе «Способы репрезентации гендерной лексики в Vogue». По каждому параметру высчитана сумма использования во всех статьях, выраженная в процентах. Все результаты занесены в таблицу Exel. Подсчеты велись с использованием вычислительной программы IBM SPSS Statistics.



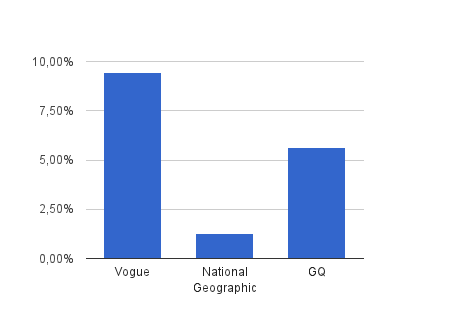
Данные получены с помощью программы IBM SPSS Statistics

Данная диаграмма отражает процентное содержание гендерно маркированной лексики в журнале по 5 параметрам. Всего «женский язык» составляет 1,27%. Наиболее значимыми оказались: слова, смягчающие категоричность, интенсификаторы и аффективные прилагательные. Результаты этого журнала заметно отличаются от Vogue и GQ. Здесь гендерно маркированная лексика почти не используется. Слова, смягчающие категоричность, помогают описать различные гипотезы, теории.

Всего было проанализировано 4 раздела National Geographic (Travel, Environment, Home, Animals) включающих 9 подразделов (Destinations, Green Guide, Daily news, Science, Energy, Freshwater, Habitats, Natural disasters, The Ocean).

В ходе анализа авторов National Geographic выяснилось, что их гендерный состав почти одинаков. (5 авторов – мужчин и 6 авторов - женщин).

Соотношение гендерно маркированной лексики в Vogue, GQ, National Geographic



Данные получены с помощью программы IBM SPSS Statistics

Данная диаграмма отражает процентное распределение «женского языка» в трех глянцевых изданиях. В Vogue самое большое содержание гендерно маркированной лексики (9,46%), далее идет GQ с 5,62% и National Geographic с 1,27%.

Таким образом, гендерно маркированный язык употребляется в женском и мужском глянце, однако почти не представлен в нейтральном. Скорее всего, «женский язык» - способ языковой наводки на определенную аудиторию, в данном случае, женскую. Она обладает особыми характеристиками: возраст (25-45), образование, сфера занятости. Однако одним из главных отличием аудитории Vogue и GQ от National Geographic является её потребительский характер. В Vogue и GQ представлен мир роскоши, в котором можно купить все. Мир National Geographic отличается невозможностью материального приобретения, главной ценностью становится получение новыех знаний, удовлетворение любопытства. Использование «женского языка» в таком глянце неуместно, поскольку нет необходимости что-то приукрашивать и выделять эмоционально.

### Мир глазами Vogue

В «глянцевом» дискурсе Vogue конструирует мир, который отличается от реального. В Vogue нет материалов о политике, экономике или социальных проблемах. В журнале освещаются темы, которые могут быть интересны женскотй аудитории (Косметика, свадьбы, модные тренды, путешествия).

С помощью визуального и вербального рядов формируются ценностные ориентации читательниц. Одним из системообразующих признаков в данном дискурсе - способ общения и особая подача материалов.

В Vogue происходит иллюзия сближения читателей и авторов. Материалы часто написаны с участием авторитетных в мире моды героев. Помимо сближения с аудиторией появляется ощущение объективности изложения.

*«This week our enviably well-traveled International Editor at Large, Hamish Bowles, makes a journey to Thomas Jefferson’s Monticello (with a New York stop at the*[***2013 Met Gala***](http://www.vogue.com/parties/inside-the-2013-met-gala/)*, of course)»*,   
[Hamish Bowles,Vogue, 09.05.2013]

Журналисты Vogue обращаются к читателям напрямую, что также способствует сближению с аудиторией.

*«Then again, old sport, you can cross the street to Forever 21 and for approximately $20,150 less than that crystalline frock, purchase one of the many gossamer dresses that are, in common with the current mode, short in the front, long in the back»*[Sara Singh,Vogue, 09.05.2013]

Vogue выступает в качестве эксперта. Мнение, представленное в журнале, позиционируется как авторитетное.

«Sunday mornings are made for lazy brunches, languishing in bed with a book—and, of course, your standing manicure appointment. In our feature, we’ll give you our recommendations for the best hands-and-feet pairing for the week ahead, and where to head» [Vogue, 12.05.2013]

Представление материалов в виде истории. Такой способ напоминает ведение дневников, которые наверняка когда-нибудь вела каждая девушка.

«*While all your friends are lounging around, dragging on Long Island iced teas, and planning horrors like volleyball tournaments and windsurfing competitions, you will have already left the rental house and arrived at the local flea, in search of the insanely chic vintage 1960s mod frocks…»* [Sara Singh,Vogue, 02.05.2013]

Женщина в Vogue представлена и как любящая мать и жена, и как самостоятельная леди. В журнале демонстрируется, что женщина должна быть образованной, любить путешествовать, знать себе цену, однако все это идет бок о бок с семейной жизнью. Таким образом, в Vogue представлена женщина в традиционном, патриархальном представлении и «новая», современная леди.

В журнале отсутствуют материалы, которые могли бы вызвать отрицательные эмоции. Истории пронизаны позитивным настроем даже тогда, когда речь идет о тяжелой болезни. Мир Vogue -мир роскоши и удовольствия, где нет места разочарованиям, страхам, неуверенности. Мир Vogue строится на потреблении, восхищении и часто недосягаемости. Возможно, именно последнее является столь привлекательным для читательниц. Даже если они не смогут купить дорогие духи или отдохнуть на роскошных островах карибского бассейна, можно всегда прикоснуться к этому, узнать тех людей, которые там побывали, представить, что однажды удача улыбнется и тебе.

«Женский язык» играет важную роль в подаче материала и формировании мира роскоши, о котором было сказано ранее. Лексика, связанная с женскими сферами интересов, - текстообразующий элемент в журнале. Другие гендерно маркированные элементы, такие, как интенсификаторы, аффективные прилагательные, существительные, глаголы, восклицания, вопросы усиливают эмоциональную составляющую материалов. Это оказывает воздействие на женскую аудиторию на подсознании, поскольку они более эмоциональны, чем мужчины.

Слова, смягчающие категоричность высказывания, используются, чтобы оставить место для другой точки зрения, не навязывая свою.

Исследование показало, что материалы, написанные мужчинами, также содержат черты «женского языка». Нельзя утверждать, что эти авторы имеют нетрадиционную ориентацию. Скорее всего, они используют такую лексику, чтобы воздействовать на женскую аудиторию. Таким образом, гендерно маркированный язык служит для формирования у читателей определенного стиля жизни.

Гипотеза о том, что Vogue написан «женским языком», который конструирует определенный образ женщины, в целом, подтвердилась. В ходе анализа материалов выяснилось, что гендерно маркированный язык занимает примерно 10%. Отсюда нельзя заключить, что журнал написан «женским языком».

# Заключение

В рамках данного исследования было изучено выражение гендерных характеристик в англоязычном "глянцевом" дискурсе (на примере американской версии журнала Vogue). Исследование велось в контексте гендерной теории Робин Лакофф о «женском языке». Все задачи, обозначенные во введении, были реализованы.

В начале данного исследования было выдвинуто предположение о том, что журнал Vogue написан женским языком, который обладает особыми чертами и конструирует определенный образ женщины. Изначальная гипотеза подтвердилась частично. В журнале обнаружилась гендерно маркированная лексика, которая является текстообразующей (женские сферы интересов), эмоционально окрашенной (аффективные прилагательные, существительные, глаголы). Кроме того, «женский язык» работает на создание особого мира Vogue. (нереального, роскошного, для тех, кто посвящен в тайны моды).

В ходе работы было установлены самые частотные параметры «женского языка» в Vogue. К ним относятся слова женской сферы, аффективные прилагательные, существительные, глаголы, интенсификаторы. «Женский язык» составил 9,46% во всех исследуемых материалах. (было проанализировано 70 материалов общей длиной 47831 слов). Это не дает основания говорить о том, что журнал написан с использованием только гендерно маркированной лексики.

Исследование показало корреляцию параметров «женского языка» в Vogue. Лексика «женской сферы интересов» всегда появлялась вместе с аффективными прилагательными, существительными, глаголами и композитами. Было сделано предположение, что так произошло из-за наибольшей частотности этих параметров в текстах в целом. Кроме того, аффективные части речи служат «эмоциональным подкреплением» к лексике женской сферы. Никогда не встречались вместе композиты и вопросительные формы. Это можно объяснить тем, что композиты используются преимущественно в описательных конструкциях, поэтому не очень совместимы с функцией вопроса в предложении. К параметрам, которые встречались вместе произвольно, относятся интенсификаторы и вежливые формы, слова, смягчающие категоричность с аффективными глаголами, вежливыми формами и восклицательными конструкциями и другие. Такую произвольную корреляцию можно объяснить тем, что данные параметры не были частотными в тексте, следовательно, нельзя вывести определенную зависимость между ними.

Также было сделано наблюдение, что жанровой зависимости в употреблении «женского языка» не существует. Исследование показало, что колебание гендерных признаков велико во всех представленных жанрах.

В ходе исследования было сделано сравнение Vogue с другими глянцевыми изданиями: GQ (мужской журнал) и National Geographic. («нейтральный»). Процентное распределение «женского языка» в трех глянцевых изданиях выглядит следующим образом: в Vogue - 9,46%, в GQ - 5,62% , в National Geographic - 1,27%. При этом наиболее частотные параметры гендерно маркированной лексики были одинаковыми в Vogue и GQ. Скорее всего, для GQ «женский язык» - способ привлечения дополнительной аудитории, в данном случае, женской. Кроме того, это аудитория потребителей, а гендерно маркированная лексика усиливает желание что-то купить. В National Geographic «женский язык» практически не используется. Это связано с тем, что главной ценностью этого мира является получение новых знаний, удовлетворение любопытства. Использование «женского языка» в таком глянце неуместно, поскольку нет необходимости что-то приукрашивать и выделять эмоционально.

В ходе работы было установлено, что в «глянцевом» дискурсе Vogue конструирует мир, обладающий особыми чертами. Это мир «нереальный» (без экономики и политики), роскошный, позитивный. Vogue выступает в роли эксперта. Мнение, представленное в журнале, позиционируется как авторитетное. Женщина в Vogue представлена и как любящая мать и жена, и как самостоятельная леди.

Исследование продемонстрировало, что в Vogue и GQ не имеет значения, кто автор материала, следовательно, гендерные характеристики моделируются и вводятся в мужской и женский глянец сознательно. (политика издания, рерайтеры).

Работа показала, что процент гендерно маркированной лексики в женском качественном глянце небольшой, что можно интерпретировать как тенденцию к политкорректности и к захвату более широкой аудитории в американском «глянцевом» дискурсе. Кроме того, довольно редкое употребление «женской лексики» демонстрирует тенденцию к стиранию гендерных различий в языке. Наконец, можно сделать вывод, что для качественных, «серьезных» глянцевых изданий «не – нейтральная», гендерно окрашенная лексика не очень характерна.

Исследователю представляется плодотворным дальнейшее изучение употребления гендерно маркированной лексики в «глянцевом» дискурсе. Было бы интересно проанализировать другие американские и российские глянцевые журналы (Cosmopolitan, Elle). Кроме того, представляется перспективным анализ «мужского языка» (men’s studies) и его сопоставление в разных видах глянца.

# Литература и сокращения

**Источники**

1. GQ USA (<http://www.gq.com/magazine>)
2. National Geographic USA (<http://www.nationalgeographic.com/>)
3. Vogue USA ([**http://www.vogue.com/?us\_site=y**](http://www.vogue.com/?us_site=y)**)**
4. Vogue USA.-Jan, 2013.-131p.

**Литература**

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс//Лингвистический энциклопедический словарь.-М.:1990.- [электронный документ].- ([**http://www.tapemark.narod.ru/les/136g.html**](http://www.tapemark.narod.ru/les/136g.html)).  
   Проверено 25.04.2013.
2. Воронина Ольга Александровна. Феминизм и гендерное равенство.  
   М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 320 с.
3. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19.- Н. Новгород, 2005.- 405 с.
4. Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. ст.— М.: Языки славянской культуры, 2005. —544 с. (Язык.Семиотика.Культура).
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. -Волгоград: Перемена, 2002.- 477 с.
6. Кирилина А. Томская М. Лингвистические гендерные исследования//Отечественные записки.2005.№2(23).- [электронный документ].- ([**http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya**](http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya)**).** Проверено 25.04.2013.
7. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. Монография.- Москва, 1999.-155с.
8. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. -М.: Издательский центр «Академия», 2001. -208с.
9. Миронова, Н. Н. Дискурс – анализ оценочной семантики [Текст] / Н. Н. Миронова. – М.: Тезаурус, 1997. – 158 с.
10. Михалева О. Л. Ляхович С. Ю. Стратегия на повышение как системообразующий признак дискурса глянцевых журналов// Вестник Иркутского университета. - Иркутск, 2006. - Спец. вып. : материалы ежегодной научно-теоретической конференции молодых ученых. - С. . 206-208
11. Пименова М.В. Методология концептуальных исследований// *Антология концептов*/ под ред. В.И. Карасика, И.А.Стернина. Том 1. Волгоград: Парадигма, 2005. – с.16-19.
12. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика/ З.Д.Попова, И.А.Стернин.-М.:АСТ:Восток-Запад,2010.- 314, [6] с. - (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).
13. Cловарь Мультитран. – [электронный документ].- ([**http://www.multitran.ru/c/m.exe?a=5&s=AboutMultitran.htm**](http://www.multitran.ru/c/m.exe?a=5&s=AboutMultitran.htm)).  
    Проверено 01.05.2013
14. Токарева Е.Н. Специфика выражения оценки в гендерном дискурсе: На материале современного английского языка : Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Уфа.: РГБ, 2006.-204с.
15. Энциклопедия моды. –[электронный документ].- ([**http://wiki.wildberries.ru/**](http://wiki.wildberries.ru/)).   
    Проверено 26.04.2013
16. Bauer, Laurie. English Word-formation. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.-328p.
17. Bucholtz, M. Theories of Discourse as Theories of Gender: Disocurse Analysis in Language and Gender Studies / Mary Bucholtz // The Handbook of Language and Gender / J. Holmes and M. Meyerhoff. – Blackwell Publishing, 2003 – P. 43 – 69.
18. Lakoff, R. Language and Women’s Place. Text and commentaries.Revised and expanded edition. Oxford: University Press, 2004.- 309p.
19. Maltz, D. A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication / D. Maltz., Borker R. //Language and Social Identity. – Cambridge, Cambridge University Press, 1982. – Pp. 195–216.
20. O’Barr, William and Bowman Atkins. (1980) "'Women’s Language' or 'powerless language//In McConnell-Ginet et al. (eds) *Women and languages in Literature and Society.*pp. 93-110. New York: Praeger
21. Plag, Ingo (2003) Word-formation in English, Cambridge University Press: London
22. Serenity Stitchworks.-[ электронный документ].- (<http://serenitystitchworks.com/>).  
    Проверено 02.05.2013
23. Tannen D. You just don’t understand. Women and men in conversation.- New York:William Morrow, 1990. 352p

28 Yule, George. The study of language. Cambridge,   
Cambridge University Press, 2001. 275p

# Приложение 1 Корреляция параметров «женского языка»



# Приложение 2 Данные

## Vogue

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| number | title | author (name) | gender of author | publish date | section | subsection | genre | length of article | Intensifiers | Hedges | Connotations of colors | Women's fields | Empty adjectives | Nouns of feelings | Verbs of feelings | Polite forms | Compounds | Exclamations | Questions | all features | percent | scaled percent |
|  | sum |  |  |  |  |  |  | 47 831 | 493 | 199 | 131 | 1 458 | 782 | 425 | 377 | 190 | 313 | 57 | 98 | 4 523 | 9,46% |  |
|  | average |  |  |  |  |  |  | 683,30 | 7,04 | 2,84 | 1,87 | 20,83 | 11,17 | 6,07 | 5,39 | 2,71 | 4,47 | 0,81 | 1,40 |  | 11,49% | 9,46% |
|  | average percent |  |  |  |  |  |  |  | 1,03% | 0,42% | 0,27% | 3,05% | 1,63% | 0,89% | 0,79% | 0,40% | 0,65% | 0,12% | 0,20% | 9,46% |  |  |
| 1 | What's Cooking in Milan:  Actress Violante Placido's Handmade Pasta Carbonara | Kerry Olsen | female | 10.04.2013 | Fashion | Fashion | report | 659 | 8 | 3 | 1 | 27 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 56 | 8,50% | 8,20% |
| 2 | The Great Debate:  Who's More Manicured—New York vs. London Women? | by Catherine Piercy | female | 09.04.2013 | Beauty | Beauty | discussion | 576 | 11 | 0 | 2 | 25 | 7 | 3 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 | 56 | 9,72% | 8,20% |
| 3 | Strike a Pose:  Acne Studios's Vogue-inspired Spring Capsule Collection | by Esther Adams | female | 05.04.2013 | Fashion | Fashion | note | 166 | 1 | 0 | 0 | 18 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 25 | 15,06% | 3,66% |
| 4 | Model Wall: Alyssa Miller | unknown | n/a | 10.04.2013 | Fashion | Vogue Daily | interview | 869 | 17 | 3 | 1 | 21 | 7 | 4 | 9 | 5 | 22 | 0 | 0 | 89 | 10,24% | 13,03% |
| 5 | Rock the Look:  Shopping with Tegan and Sara | by Lynn Yaeger | female | 08.04.2013 | Fashion | Vogue Daily | report | 713 | 12 | 4 | 2 | 28 | 3 | 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 1 | 71 | 9,96% | 10,39% |
| 6 | Beauty Staple: Charlotte Dellal's  Red Lips and Pressed Waves | by Katherine Bernard | female | 19.03.2013 | Beauty | Beauty | story | 363 | 10 | 4 | 0 | 32 | 3 | 3 | 6 | 1 | 4 | 0 | 0 | 63 | 17,36% | 9,22% |
| 7 | What Price Glory?  Lynn Yaeger's Adventures in Discount Shopping | Illustration by Sara Singh | female | 04.04.2013 | Fashion | Fashion | report | 556 | 7 | 2 | 2 | 27 | 12 | 6 | 9 | 3 | 6 | 1 | 1 | 76 | 13,67% | 11,12% |
| 8 | Easter Candy: Four Makeup Artists Share Their Favorite Unexpected Pastel Color Pairings | by Ally Betker | female | 29.03.2013 | Beauty | Beauty | note | 432 | 5 | 2 | 28 | 19 | 11 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 | 75 | 17,36% | 10,98% |
| 9 | Screen Savers: Pro Secrets for A More PhotogeniFaceTime Session | by Alexandra Macon | female | 20.03.2013 | Beauty | Beauty | advice | 613 | 6 | 4 | 4 | 17 | 13 | 5 | 3 | 2 | 5 | 1 | 0 | 60 | 9,79% | 8,78% |
| 10 | London Calling: je suis une Londoner | by Sarah Mower | female | 26.03.2013 | Fashion | Fashion | story | 944 | 20 | 3 | 3 | 18 | 14 | 7 | 5 | 1 | 10 | 2 | 3 | 86 | 9,11% | 12,59% |
| 11 | Crop Tops Then and Now: Shala Monroque on How to Bare Your Midriff the Right Way | as told to Chioma Nnadi | female | 01.04.2013 | Fashion | Fashion | note | 321 | 9 | 5 | 2 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 0 | 1 | 57 | 17,76% | 8,34% |
| 12 | Spring Style Cleaning:  Maximalists Go Minimal | by Emily Holt | female | 29.03.2013 | Fashion | Fashion | story | 413 | 7 | 4 | 4 | 32 | 13 | 7 | 7 | 2 | 6 | 0 | 3 | 85 | 20,58% | 12,44% |
| 13 | Street Style Australia Fashion Week 2013 | photographed by Phil Oh | n/a | 10.04.2013 | Fashion | Street Style | note | 106 | 3 | 1 | 1 | 7 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 20 | 18,87% | 2,93% |
| 14 | Street Style: Milan Fashion Week Fall 2013 | photographed by Phil Oh | n/a | 25.02.2013 | Fashion | Street Style | note | 101 | 0 | 1 | 2 | 10 | 4 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 25 | 24,75% | 3,66% |
| 15 | What Price Glory?  Lynn Yaeger's Adventures in Discount Shopping | Illustration by Sara Singh | n/a | 01.04.2013 | Fashion | Fashion | report | 560 | 7 | 1 | 2 | 17 | 12 | 6 | 9 | 3 | 1 | 1 | 4 | 63 | 11,25% | 9,22% |
| 16 | Taking It to the Streets:  The Best of Spring 2013 Street Style | photographed by Phil Oh | n/a | 08.10.2012 | Fashion | Street Style | note | 222 | 2 | 2 | 1 | 19 | 5 | 4 | 6 | 0 | 3 | 0 | 1 | 43 | 19,37% | 6,29% |
| 17 | London Calling: How to Dress for a Nonexistent Spring | by Sarah Mower | female | 02.04.2013 | Fashion | Fashion | advice | 808 | 21 | 4 | 3 | 23 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 88 | 10,89% | 12,88% |
| 18 | Bright Spot: Remembering  Lilly Pulitzer and Her IconiDesigns | by Lynn Yaeger | female | 08.04.2013 | Fashion | Fashion | story | 349 | 9 | 1 | 1 | 15 | 7 | 3 | 5 | 0 | 5 | 0 | 0 | 46 | 13,18% | 6,73% |
| 19 | Piece by Piece: How to Layer Your Jewelry like Liseanne Frankfurt | by Patricia Garcia | edited by Chelsea Zalopany | female | 08.04.2013 | Fashion | Fashion | note | 213 | 2 | 2 | 0 | 14 | 5 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 30 | 14,08% | 4,39% |
| 20 | What Price Glory?  Lynn Yaeger's Adventures in Discount Shopping | Illustration by Sara Singh | female | 28.03.2013 | Fashion | Fashion | report | 518 | 10 | 4 | 1 | 21 | 13 | 3 | 7 | 4 | 8 | 2 | 1 | 74 | 14,29% | 10,83% |
| 21 | A Stitch in Time: From Fashion to Art, the Age-Old Craft of Quilting Lives On | By Esther Adams | female | 22.03.2013 | Fashion | Fashion | story | 255 | 0 | 0 | 0 | 16 | 6 | 0 | 3 | 0 | 5 | 0 | 0 | 30 | 11,76% | 4,39% |
| 22 | Absolute Powers:  Rising Sons in The Place Beyond the Pines and Game of Thrones | By John Powers | male | 28.03.2013 | Culture | Film&TV | review | 952 | 12 | 5 | 0 | 0 | 15 | 5 | 6 | 2 | 6 | 1 | 1 | 53 | 5,57% | 7,76% |
| 23 | Stage Notes: Lucky Guy Captures the City and Career Nora Ephron Loved | by Adam Green | male | 02.04.2013 | Culture | Theater | review | 777 | 4 | 4 | 0 | 5 | 15 | 14 | 5 | 1 | 4 | 0 | 1 | 53 | 6,82% | 7,76% |
| 24 | Stage Notes: Matilda on Broadway and Tales from London's West End | by Adam Green | male | 12.04.2013 | Culture | Theater | review | 1337 | 8 | 3, | 0 | 6 | 28 | 19 | 6 | 2 | 6 | 0 | 0 | 78, | 5,83% | 11,42% |
| 25 | Stage Notes: Scarlett Johansson Smolders in Cat on a Hot Tin Roof | by Adam Green | male | 18.01.2013 | Culture | Theater | review | 718 | 5 | 6 | 1 | 6 | 17 | 12 | 2 | 1 | 3 | 0 | 2 | 55 | 7,66% | 8,05% |
| 26 | Behind the Scenes of Another Night:Choreographer Kyle Abraham's Alvin Ailey Debut | by Rebecca Bengal | female | 07.12.2012 | Culture | Theater | interview | 818 | 4 | 3 | 5 | 14 | 15 | 6 | 4 | 0 | 7 | 0 | 3 | 61 | 7,46% | 8,93% |
| 27 | Flash Back: A New Documentary Looks at the Life of  Photographer Bert Stern | By Antonina Jedrzejczak | female | 03.04.2013 | Culture | Art | story | 649 | 7 | 3 | 0 | 9 | 11 | 7 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 | 48 | 7,40% | 7,02% |
| 28 | The Art of Fashion:  Three Shows to Catch During Paris Fashion Week | by Julie Bramowitz | female | 26.02.2013 | Culture | Art | note | 320 | 3 | 2 | 1 | 10 | 13 | 5 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 39 | 12,19% | 5,71% |
| 29 | The Man Who Sold The (Fashion) World: "David Bowie Is" at the V&A Museum | by Sarah Mower | female | 20.03.2013 | Culture | Art | review | 518 | 2 | 4 | 3 | 13 | 10 | 5 | 5 | 1 | 7 | 0 | 0 | 50 | 9,65% | 7,32% |
| 30 | American Woman: A New Biography Reveals How Nancy Astor Took Britain by Storm | by Megan O’Grady | female | 17.01.2013 | Culture | Books | review | 692 | 4 | 5 | 0 | 14 | 14 | 3 | 6 | 3 | 4 | 2 | 1 | 56 | 8,09% | 8,20% |
| 31 | Cultural Exchange:  Takashi Murakami Takes On L.A.—Plus, His Favorite Spots | by Genevieve Bahrenburg | female | 12.04.2013 | Culture | Art | review | 882 | 7 | 5 | 0 | 15 | 16 | 4 | 4 | 2 | 4 | 0 | 0 | 57 | 6,46% | 8,34% |
| 32 | First Things First: "The Pop Object" Show at Acquavella Galleries | by Leslie Camhi | female | 04.04.2013 | Culture | Art | review | 459 | 3 | 2 | 1 | 11 | 9 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 34 | 7,41% | 4,98% |
| 33 | How to Boil An Egg: A New Cookbook Brings to Mind Afternoons at Paris's IconiRose | by Megan O’Grady | female | 22.02.2013 | Culture | Books | advice | 832 | 6 | 4 | 4 | 58 | 10 | 10 | 4 | 2 | 4 | 0 | 1 | 103 | 12,38% | 15,07% |
| 34 | Absolute Powers: A Special No-Spoilers Look at Mad Men, Trance, and The Company You Keep | by John Powers | male | 04.04.2013 | Culture | Film&TV | review | 1062 | 7 | 4 | 0 | 14 | 11 | 8 | 4 | 4 | 3 | 2 | 15 | 72 | 6,78% | 10,54% |
| 35 | Drawing the Line: An Interview with Rachel Kushner, Author of The Flamethrowers | by Megan O’Grady | female | 01.04.2013 | Culture | Books | interview | 640 | 3 | 3 | 1 | 5 | 10 | 12 | 9 | 1 | 2 | 0 | 0 | 46 | 7,19% | 6,73% |
| 36 | The Hit List: Seven Highly Anticipated Fiction Reads | by Megan O’Grady | female | 28.03.2013 | Culture | Books | review | 445 | 4 | 1 | 0 | 4 | 12 | 7 | 5 | 0 | 4 | 0 | 0 | 37 | 8,31% | 5,41% |
| 37 | Absolute Powers: Dangerous Women inStoker, Red Widow, and Parade's End | by John Powers | male | 28.02.2013 | Culture | Film&TV | review | 839 | 9 | 4 | 0 | 23 | 26 | 7 | 6 | 5 | 5 | 2 | 3 | 90 | 10,73% | 13,17% |
| 38 | The Secret's Out:  Vogue's Obsession with  Game of Thrones | by Eaddy Kiernan | female | 27.03.2013 | Culture | Film&TV | article | 478 | 8 | 3 | 1 | 2 | 8 | 6 | 6 | 2 | 2 | 4 | 0 | 42 | 8,79% | 6,15% |
| 39 | A Second Act: Fall to Grace  Follows Jim McGreevey's Post-Gubernatorial Life | by Nathan Heller | male | 28.03.2013 | Culture | Film&TV | review | 655 | 6 | 2 | 1 | 7 | 10 | 5 | 4 | 0 | 4 | 0 | 2 | 41 | 6,26% | 6,00% |
| 40 | Settling the Score: The Big Time Musicians Behind Spring's Most Anticipated Films | by Mark Guiducci | male | 20.03.2013 | Culture | Music | review | 1091 | 18 | 0 | 0 | 3 | 8 | 4 | 6 | 3 | 5 | 0 | 0 | 47 | 4,31% | 6,88% |
| 41 | The Right Notes: Carla Bruni-Sarkozy Performs in an Exclusive Video | by Jacob Brown | male | 16.04.2013 | Culture | Music | review | 203 | 3 | 1 | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 12 | 5,91% | 1,76% |
| 42 | With His Debut Video,  "Famous Friends," Teddy Blanks Strikes Out on His Own | by Katherine Bernard | female | 02.04.2013 | Culture | Music | review | 396 | 6 | 4 | 0 | 8 | 7 | 9 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0 | 44 | 11,11% | 6,44% |
| 43 | Artist of the Week: Jenny O. on Playing the Beacon Theatre and Her New Album, Automechanic | by Mark Guiducci | male | 10.04.2013 | Culture | Music | review | 503 | 4 | 3 | 0 | 6 | 11 | 6 | 5 | 3 | 3 | 1 | 0 | 42 | 8,35% | 6,15% |
| 44 | Three Guys, One Kitchen:  L.A.'s Trois MeOpens Its Doors | by Julie Bramowitz | female | 18.04.2013 | Culture | Travel&Lifestyle | note | 421 | 2 | 1 | 0 | 27 | 6 | 5 | 4 | 3 | 4 | 0 | 0 | 52 | 12,35% | 7,61% |
| 45 | Garden of Earthly Delights:  Edible Schoolyard NYC's A Garden Grows in Harlem | by Mieke ten Have | female | 16.04.2013 | Culture | Travel&Lifestyle | note | 436 | 1 | 1 | 0 | 15 | 5 | 7 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 39 | 8,94% | 5,71% |
| 46 | Silver Linings:  Vogue's Phoebe de Croisset Chronicles Her Battle with Leukemia | by Phoebe de Croisset | female | 18.04.2013 | Culture | Profiles&Platforms | story | 1588 | 10 | 5 | 1 | 19 | 8 | 9 | 22 | 8 | 3 | 0 | 0 | 85 | 5,35% | 12,44% |
| 47 | Here's to You, Mrs. Robinson:  Ten Questions for 42's Nicole Beharie | by Mark Guiducci | male | 12.04.2013 | Culture | Profiles&Platforms | interview | 852 | 14 | 9 | 0 | 16 | 11 | 9 | 11 | 8 | 1 | 7 | 13 | 99 | 11,62% | 14,49% |
| 48 | A World Tour: Emilie Jean EthniAntiques Sets Up Shop in New York | By Mieke ten Have | female | 27.03.2013 | Culture | Profiles&Platforms | note | 336 | 4 | 2 | 2 | 22 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 44 | 13,10% | 6,44% |
| 49 | Standing By Your Man:  The Politics of Infidelity | by Rebecca Johnson | female | 18.04.2013 | Culture | Profiles&Platforms | story | 930 | 10 | 13 | 3 | 43 | 23 | 11 | 9 | 9 | 5 | 0 | 4 | 130 | 13,98% | 19,03% |
| 50 | From the Land of Oz:  Candice Lake's Sydney Ceremony and Custom Alberta Ferretti Wedding Dress | by Kiki Georgiou | female | 13.02.2013 | Culture | Weddings | story | 403 | 8 | 3 | 2 | 29 | 13 | 9 | 7 | 5 | 4 | 4 | 1 | 85 | 21,09% | 12,44% |
| 51 | Livia Hegner's Gourmet Shop Pepalajefa Opens in Sag Harbor | by Chelsea Allison | female | 17.04.2013 | Culture | Travel&Lifestyle | article | 507 | 5 | 3 | 0 | 34 | 9 | 5 | 7 | 3 | 4 | 0 | 0 | 70 | 13,81% | 10,24% |
| 52 | My Fair Lady:  Mary Charteris's Wedding | by Lindsay Talbot | female | 26.11.2012 | Culture | Weddings | story | 361 | 2 | 1 | 3 | 51 | 8 | 4 | 6 | 2 | 4 | 1 | 0 | 82 | 22,71% | 12,00% |
| 53 | A Thing of Beauty:  An Inside Look at Vogue Weddings: Brides, Dresses, Designers | unknown | n/a | 05.11.2012 | Culture | Weddings | note | 252 | 2 | 0 | 2 | 33 | 6 | 4 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 55 | 21,83% | 8,05% |
| 54 | It Girl: Caroline Trentini on Her Wedding Day | by Katherine Bernard | female | 24.04.2012 | Culture | Weddings | story | 540 | 4 | 0 | 4 | 56 | 9 | 13 | 6 | 1 | 3 | 1 | 2 | 99 | 18,33% | 14,49% |
| 55 | Miu Miu / Fall 2013 | by Hamish Bowles | male | 06.03.2013 | Culture | Fashion week | review | 297 | 3 | 1 | 4 | 43 | 16 | 7 | 4 | 1 | 9 | 0 | 0 | 88 | 29,63% | 12,88% |
| 56 | Moncler Gamme Rouge /Fall 2013 | by Emily Holt | female | 06.03.2013 | Fashion week | Latest fashion week | review | 314 | 0 | 0 | 0 | 32 | 12 | 5 | 3 | 0 | 6 | 0 | 0 | 58 | 18,47% | 8,49% |
| 57 | Louis Vuitton /Fall 2013 | by Mark Holgate | male | 06.03.2013 | Fashion week | Latest fashion week | review | 533 | 4 | 0 | 2 | 25 | 14 | 6 | 5 | 6 | 9 | 0 | 1 | 72 | 13,51% | 10,54% |
| 58 | Hermès /Fall 2013 | by Emily Holt | female | 05.03.2013 | Fashion week | Latest fashion week | review | 422 | 6 | 4 | 5 | 26 | 13 | 5 | 3 | 4 | 4 | 0 | 0 | 70 | 16,59% | 10,24% |
| 59 | Alexander McQueen /Fall 2013 | by Mark Holgate | male | 05.03.2013 | Fashion week | Latest fashion week | review | 467 | 5 | 1 | 0 | 25 | 12 | 5 | 4 | 7 | 4 | 0 | 2 | 65 | 13,92% | 9,51% |
| 60 | Little Russia: Street Style Star Miroslava Duma Is Larger Than Life | by Mark Holgate | male | 15.03.2013 | Magazine | Cover story | article | 1030 | 8 | 5 | 2 | 47 | 10 | 7 | 5 | 2 | 8 | 0 | 0 | 94 | 9,13% | 13,76% |
| 61 | Art of Living: Leelee Sobieski and Adam Kimmel's Tribeca Loft | by Emily Holt | female | 21.09.2012 | Magazine | Cover story | article | 928 | 10 | 1 | 2 | 35 | 14 | 3 | 6 | 3 | 7 | 0 | 0 | 81 | 8,73% | 11,85% |
| 62 | Great Expectations: The Inimitable Carey Mulligan | by Tom Shone | male | 15.04.2013 | Magazine | Cover story | article | 3737 | 49 | 9 | 6 | 45 | 61 | 28 | 16 | 20 | 14 | 1 | 2 | 251 | 6,72% | 36,73% |
| 63 | Lion in Winter: Mikhail Gorbachev's New Memoir | by Evgeny Lebedev | male | 27.03.2013 | Magazine | Cover story | interview | 1706 | 11 | 7 | 0 | 9 | 14 | 6 | 6 | 4 | 5 | 0 | 4 | 66 | 3,87% | 9,66% |
| 64 | Family Values: AleBaldwin Stars inOrphans on Broadway | by Adam Green | male | 19.04.2013 | Magazine | Cover story | article | 910 | 3 | 1 | 3 | 8 | 13 | 10 | 3 | 7 | 3 | 0 | 3 | 54 | 5,93% | 7,90% |
| 65 | Toasting Tribeca The annual filmmakers diner | by Ally Betker | female | 19.04.2013 | Paries | Fashion week | note | 224 | 0 | 2 | 0 | 4 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 12 | 5,36% | 1,76% |
| 66 | Get Claad The 24th Annual Media Awards | by Jessica Kantor | female | 22.04.2013 | Paries | Fashion week | note | 435 | 2 | 0 | 2 | 5 | 6 | 5 | 4 | 0 | 2 | 2 | 2 | 30 | 6,90% | 4,39% |
| 67 | GANG BUSTERS The William Copley Exhibition Opening at Venus Over | by Eugenia Miranda | female | 12.04.2013 | Paries | Fashion Week | note | 381 | 2 | 0 | 0 | 8 | 4 | 3 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 25 | 6,56% | 3,66% |
| 68 | DREAM STATE The Art Production Fund’s Gala Benefit | by Chloe Malle | female | 16.04.2013 | Paries | Fashion Week | note | 345 | 2 | 0 | 2 | 13 | 5 | 6 | 5 | 0 | 3 | 0 | 1 | 37 | 10,72% | 5,41% |
| 69 | Sofía Vergara: Dangerous Curves | by Vicki Woods | female | 13.03.2013 | Magazine | Cover story | article | 2449 | 19 | 6 | 5 | 88 | 38 | 10 | 9 | 10 | 6 | 11 | 7 | 209 | 8,53% | 30,59% |
| 70 | Pair of Aces:  Rising DemocratiStars Julián and Joaquin Castro | by Jacob Weisberg | male | 01.03.2013 | Magazine | Cover story | article | 2004 | 7 | 3 | 3 | 36 | 11 | 7 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 93 | 4,64% | 13,61% |

## QG

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| number | title | author (name) | gender of author | publish date | section | subsection | genre | length of article | Intensifiers | Hedges | Connotations of colors | Women's fields | Empty adjectives | Nouns of feelings | Verbs of feelings | Polite forms | Compounds | Exclamations | Questions | all features | percent | scaled percent |
|  | sum |  |  |  |  |  |  | 47 831 | 493 | 199 | 131 | 1 458 | 782 | 425 | 377 | 190 | 313 | 57 | 98 | 4 523 | 9,46% |  |
|  | average |  |  |  |  |  |  | 683,30 | 7,04 | 2,84 | 1,87 | 20,83 | 11,17 | 6,07 | 5,39 | 2,71 | 4,47 | 0,81 | 1,40 |  | 11,49% | 9,46% |
|  | average percent |  |  |  |  |  |  |  | 1,03% | 0,42% | 0,27% | 3,05% | 1,63% | 0,89% | 0,79% | 0,40% | 0,65% | 0,12% | 0,20% | 9,46% |  |  |
| 1 | The Path to (Muscular) Prosperity, Week Two: 10 Feats of Strength that Paul Ryan Can Do that You Cannot | Eric Sullivan | male | August 2012 | More | News+politics | advice | 293 | 4 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 10 | 3.41% | 1.31% |
| 2 | Miss Millennium: Beyoncé This is the hottest woman of the past thirteen years | Amy Wallace | female | February 2013 | Women |  | article | 819 | 6 | 3 | 2 | 24 | 8 | 0 | 2 | 3 | 5 | 0 | 1 | 54 | 6.59% | 7.07% |
| 3 | Give It Up! | Jamie Lincoln Kitman | male | May 2012 | Entertainment |  | article | 1085 | 20 | 4 | 0 | 0 | 9 | 2 | 2 | 7 | 0 | 8 | 3 | 55 | 5.07% | 7.20% |
| 4 | The Volkswagen Beetle Convertible: Retro Is So Retro | Jamie Lincoln Kitman | male | January 2013 | Life | Cars | article | 1236 | 7 | 6 | 0 | 5 | 12 | 4 | 2 | 5 | 5 | 0 | 4 | 50 | 4.05% | 6.55% |
| 5 | Dropping Knowledge: The Polo Shirt | Jake Gallagher | male | May 2012 | Style | The style guy | article | 478 | 2 | 1 | 4 | 31 | 6 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 49 | 10.25% | 6.42% |
| 6 | A scientific- investigation by Ellie Kemper, the comedian and co-star of The Office | Ellie Kemper | female | May 2013 | Entertainment | Humor | story | 943 | 19 | 8 | 0 | 5 | 0 | 2 | 2 | 8 | 4 | 0 | 5 | 53 | 5.62% | 6.94% |
| 7 | Whiskey Wisdom From The Experts |  |  | May 2013 | Life | Food&Travel | advice | 391 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 2.05% | 1.05% |
| 8 | All of the Fast, None of the Furious | Jamie Lincoln Kitman | male | April 2012 | Life | Cars | advice | 407 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 16 | 3.93% | 2.10% |
| 9 | Can Everyone Tell I'm Skinny-Fat? | Nick Marino | male | April 2012 | Life | How to | advice | 600 | 5 | 2 | 0 | 13 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 0 | 4 | 38 | 6.33% | 4.98% |
| 10 | Are You Really Obsessed? Like, Literally? | Brendan Vaughan | male | April 2012 | More | News+Politics | article | 565 | 5 | 1 | 0 | 2 | 6 | 8 | 17 | 2 | 0 | 3 | 2 | 46 | 8.14% | 6.03% |
| 11 | How to Score an Office Wife | Seth Stevenson | male | March 2013 | More | News+Politics | advice | 1305 | 5 | 4 | 0 | 39 | 10 | 14 | 4 | 10 | 0 | 0 | 2 | 88 | 6.74% | 11.53% |
| 12 | Not Tonight, Honey, I Have a Penis | Siobhan Rosen | female | March 2013 | More | News+Politics | story | 716 | 6 | 7 | 0 | 6 | 7 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 6 | 43 | 6.01% | 5.63% |
| 13 | Boob Job: Ricky Gervais's GQ Interview | Chris Heath | male | May 2013 | Entertainment | Celebrities | interview | 1233 | 10 | 16 | 4 | 2 | 9 | 4 | 8 | 10 | 4 | 0 | 11 | 78 | 6.33% | 10.22% |
| 14 | How To Talk About Jason Collins (If You're a Meathead) | Drew Magary | male | April 2012 | Entertainment | Sports | advice | 703 | 3 | 3 | 0 | 3 | 8 | 5 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 31 | 4.41% | 4.06% |
| 15 | Why looking like a porn star is easier than you think | Bill Bradley | male | April 2013 | Life | How to | advice | 678 | 6 | 1 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 7 | 25 | 3.69% | 3.27% |

## National Geographic

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| number | title | author (name) | gender of author | publish date | section | subsection | genre | length of article | Intensifiers | Hedges | Connotations of colors | Women's fields | Empty adjectives | Nouns of feelings | Verbs of feelings | Polite forms | Compounds | Exclamations | Questions | all features | percent | scaled percent |
|  | sum |  |  |  |  |  |  | 47 831 | 493 | 199 | 131 | 1 458 | 782 | 425 | 377 | 190 | 313 | 57 | 98 | 4 523 | 9,46% |  |
|  | average |  |  |  |  |  |  | 683,30 | 7,04 | 2,84 | 1,87 | 20,83 | 11,17 | 6,07 | 5,39 | 2,71 | 4,47 | 0,81 | 1,40 |  | 11,49% | 9,46% |
|  | average percent |  |  |  |  |  |  |  | 1,03% | 0,42% | 0,27% | 3,05% | 1,63% | 0,89% | 0,79% | 0,40% | 0,65% | 0,12% | 0,20% | 9,46% |  |  |
| 1 | I Heart My City: Julia’s Glasgow |  |  | May 2013 | Travel |  | story | 1152 | 2 | 9 | 0 | 0 | 13 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 29 | 2.52% | 4.49% |
| 2 | Trans-Siberian Rail Journey |  |  |  | Travel | Destinations | advice | 1048 | 1 | 0 | 1 | 0 | 13 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 1.81% | 2.94% |
| 3 | How Can I Save Gas? | Eric Moll | male |  | Environment | Green Guide | advice | 663 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0.75% | 0.77% |
| 4 | Everest Ice Shrinking Fast, Scientists and Climbers Say | Brian Handwerk | male | May 2013 | Home | Daily news | article | 988 | 7 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 1.01% | 1.55% |
| 5 | Brain Games Versus Nature Documentaries | Rachel Kaufman | female | April 2013 | Home | Science | article | 567 | 2 | 9 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 2.12% | 1.86% |
| 6 | Why Animals "Adopt" Others, Including Different Species | Christine Dell'Amore | female | May 2013 | Home | Daily news | note | 615 | 3 | 11 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 21 | 3.41% | 3.25% |
| 7 | Curious Cat Walks Over Medieval Manuscript | Kate Andries | female | March 2013 | Animals |  | note | 384 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 2.08% | 1.24% |
| 8 | Word in the News | Lucille Craft | female | May 2013 | Home | Daily news | note | 466 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 6 | 1.29% | 0.93% |
| 9 | West Africans Fight Pirate Fishing With Cell Phones | Brian Clark Howard | male |  |  |  | article | 823 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0.49% | 0.62% |
| 10 | SolarImpulse’s U.S. Expedition Begins | Kate Andries | female | May 2013 | Environment | Energy | article | 546 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0.55% | 0.46% |
| 11 | LakeTrout Are Bad News for Yellowstone Lake | Cathy Newman | female | January 2013 | Environment | Freshwater | article | 442 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0.90% | 0.62% |
| 12 | Deserts |  |  |  | Environment | Habitats |  | 473 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0.63% | 0.46% |
| 13 | Avalanches |  |  |  | Environment | Natural disasters | note | 392 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0.51% | 0.31% |
| 14 | Reducing Seabird Bycatch in Russian Fisheries | Brian Clark Howard | male |  | Environment | The Ocean | article | 838 | 3 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 1.19% | 1.55% |
| 15 | Pitcairn Islands Expedition: Bizarre Fish Face Photo | Andrew Howley | male | April 2012 | Animals |  | note | 295 | 4 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 3.05% | 1.39% |